



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY  
DENMARK

## Lokale fødevarenetværk i Danmark - Udvikling og fremtidsperspektiver

Larsen, Camilla Overgaard; James, Laura; Halkier, Henrik

*Publication date:*  
2019

*Document Version*  
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Larsen, C. O., James, L., & Halkier, H. (2019). *Lokale fødevarenetværk i Danmark - Udvikling og fremtidsperspektiver*. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# LOKALE FØDEVARENETVÆRK I DANMARK

## Udvikling og fremtidsperspektiver

Camilla Overgaard Larsen, Laura James og Henrik Halkier  
Institut for Kultur og Globale Studier // Tourism Research Unit



AALBORG UNIVERSITET

## **Lokale fødevarenetværk i Danmark - udvikling og fremtidsperspektiv**

UDGIVER: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet

ISBN nr.: 978-87-92305-35-0

FORFATTER Cand.mag. Camilla Overgaard Larsen, videnskabelig assistent

FORFATTER Dr Laura James, lektor

FORFATTER Dr.phil. Henrik Halkier, professor

TAK til Stine Printzlau Vester for en kæmpe indsats med interviews og empiriindsamling

TAK til Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet for at finansiere undersøgelsen

FOTOS: Kirsten Böttger

LÆS MERE om Tourism Research Unit på <http://www.en.cgs.aau.dk/research/research-groups/tru>

# Indholdsfortegnelse

Kapitel 1. Indledning .....	4
DEL I: HERFRA HVOR VI STÅR.....	8
Kapitel 2. Lokale fødevarenetværk: Internationale perspektiver.....	9
Kapitel 3. Forskningsdesign og metoder.....	17
DEL II: LOKALE FØDEVARENETVÆRK – CASE-STUDIER I FEM LANDSDELE .....	19
Kapitel 4. Lokale fødevarenetværk i Nordjylland .....	20
Kapitel 5. Lokale fødevarenetværk i Vestjylland .....	28
Kapitel 6. Lokale fødevarenetværk i Region Sjælland .....	39
Kapitel 7. Lokale fødevarenetværk på Fyn .....	52
Kapitel 8. Lokale fødevarenetværk i Sønderjylland .....	63
DEL III: PROFILERING AF LOKALE FØDEVARENETVÆRK I DANMARK.....	70
Kapitel 9. Lokale fødevarenetværk: Forskelle og ligheder .....	71
Kapitel 10. Lokale fødevarenetværk: Udvikling og dynamik .....	81
Bilag.....	87
Litteratur.....	88

# Kapitel 1. Indledning

## *Formål*

Gennem de sidste årtier er 'lokale fødevarer' – dvs. råvarer og gastronomiske oplevelser med en lokal dimension – kommet til at spille en stadigt større rolle, både i Danmark og resten af den vestlige verden (Halkier, James & Stræte, 2017; Goodman, Dupuis & Goodman, 2011). Det er tydeligt, at fødevarer ikke længere udelukkende konkurrerer om forbrugernes gunst ved at slå på prisbillighed, fødevaresikkerhed, eller miljømæssig bæredygtighed: 'det lokale' er også begyndt at spille en væsentlig rolle som salgsparameter, både i detailhandlen og på spisesteder. I en tid, hvor det globale fødevaresystem flytter kolossale mængder standardiserede produkter rundt på kloden, er der opstået en interesse i at vide, hvor fødevarerne kommer fra, og en forestilling om, at 'det lokale' har særlige kvaliteter. F.eks. fordi lokale produkter på grund af korte transportafstande har mindre CO<sub>2</sub>-aftryk, fordi man har mødt producenten personligt, fordi produkterne er fremstillet ved hjælp af særlige, måske håndværksmæssige, metoder, fordi der knytter sig en interessant historie til produktet eller dets indtagelse, eller fordi måltidet på restauranten er bygget op omkring lokale gastronomiske traditioner.

Det er imidlertid ikke uden udfordringer at bringe lokale fødevarer og forbrugere sammen. De globale forsyningskæder gør, at det både for supermarkeder og restauranter er lettere og billigere at håndtere store mængder af standardiserede produkter. Her passer lokale kvalitetsfødevarer typisk dårligt ind, fordi der som oftest er tale om mange mindre producenter, der ikke kan levere store mængder ensartede produkter, men netop har deres eksistensberettigelse i at have 'andre kvaliteter' end de agro-industrielle produkter. Afsætningskanaler til lokale fødevarer er derfor noget, der skal skabes aktivt, ikke noget der kan tages for givet.

I store dele af den vestlige verden, herunder Danmark og resten af EU, er der etableret lokale fødevarenetværk med henblik på at skabe alternative kanaler, der kan bringe producenter og forbrugere af lokale fødevarer sammen. Der er imidlertid stor variation med hensyn til mål, midler, organisationsformer og resultater, når man kigger på lokale fødevarenetværk internationalt. Formålet med denne rapport er skabe et overblik over lokale fødevarenetværk i Danmark med henblik på at klarlægge to forhold:

- 1) Forskelle og ligheder mellem netværkene mht. mål, midler, organisation og resultater, og
- 2) Hvorledes netværkene har udviklet fra etableringen og til i dag.

Dette gør det muligt at tydeliggøre de danske fødevarenetværks styrker og svagheder i en bredere international sammenhæng, samt at identificere centrale udfordringer for deres videre udvikling

### *Lokale fødevarenetværk: Danske udfordringer*

I Danmark startede den hurtigt stigende opmærksomhed omkring lokale fødevarer i 2004 med *Manifestet for Ny Nordisk Mad*, hvor 12 fremtrædende nordiske kokke i 2004 insisterede på, at innovativ anvendelse af lokale råvarer kunne skabe et køkken i verdensklasse med respekt for miljø og dyrevelfærd (Skylare, 2015). Foreningen *Smagen af Danmark* blev etableret i 2004/05 som paraplyorganisation for regionale netværk af små fødevareproducenter og forhandlere, understøttet af *Videncenter for Fødevareudvikling* (VIFU), der fungerede som sekretariat for *Smagen af Danmark* og understøttede dets aktiviteter. *Smagen af Danmark* var fødevarenetværkenes politiske talerør, og ambitionen med *Smagen af Danmark* var gennem samarbejde og erfaringsudveksling at forbedre mulighederne for vækst og innovation for danske fødevareproducenter og forhandlere (*Interviews, Netværkskoordinatorer*).

Der har siden 2005 været stigende opmærksomhed omkring fødevarer og gastronomi, også fra politisk hold. Kommuner og regioner har forsøgt at bruge lokale kvalitetsfødevarer som løftestand for udvikling af landdistrikter, som middel til at gøre turistdestinationer mere tiltrækkende for potentielle gæster (James & Halkier, 2016; Gyimothy, 2017), og som hjælp til at styrke identiteten i lokalområdet i en tid med centralisering og negativ befolkningsudvikling i yderområderne. Samtidig er der på landsplan kommet øget fokus på andre aspekter af fødevareproduktionen end det traditionelle hensyn til effektiv produktion af industrielle produkter til verdensmarkedet (Kjeldsen *et al.*, 2013). Det 'ny nordiske' blev hurtigt omfavnet af det officielle Danmark, NOMAs høje internationale profil satte fokus på dansk gastronomisk innovation (Gyimothy, 2017), og senest har regeringens *Gastro 2025*-plan lanceret en række tiltag, der skal bidrage til at styrke gastronomiens bidrag til økonomisk og oplevelsesmæssig udvikling i hele Danmark (Dahlager, 2019).

Denne udbredte politiske interesse for produkter og oplevelser knyttet til kvalitetsfødevarer og gastronomi er blandt andet kommet til udtryk i en række skiftende støtteprogrammer, der alle i et eller andet omfang har været relevante som mulige finansieringskilder for lokale fødevarenetværk,

men som også på hver deres møde har bidraget til at trække netværkene i forskellige retninger, alt efter hvad de statslige initiativers overordnede rationale var. Resultatet er, at efter halvandet årti er arbejdet med at fremme lokale kvalitetsfødevarer stadigvæk præget af enkeltstående initiativer og mange små fødevarenetværk, der alle i en eller anden grad havde modtaget offentlige projektmidler til aktiviteterne. Der er i dag utvivlsomt større efterspørgsel blandt forbrugere og spisesteder efter fødevarer og gastronomiske oplevelser med særlige lokale kvaliteter (*Interviews, Netværkskoordinatorer*), men til trods herfor er der stadig betydelige udfordringer med hensyn til skabelse af stabile afsætningskanaler, hvad enten der er tale om direkte salg til forbrugerne fra produktionsstedet eller via internettet, gennem detailhandlere, eller formidlet som gastronomiske oplevelser i regi af spisesteder eller fødevarerrelaterede events.

Hertil kommer at de lokale fødevarenetværk selv tydeligvis heller ikke har haft en let gang på jorden. Som denne rapport dokumenterer er mange startet for derefter at stoppe efter et beskedent antal år, og for størstedelen af de undersøgte fødevarenetværk har været koordinationen af netværksaktiviteterne været en central organisatorisk udfordring. Langt de fleste af koordinatorerne i fødevarenetværkene var oprindeligt finansieret af projektmidler, og når midlerne slap op, forlod koordinatorerne netværkene, aktivitetsniveauet faldt drastisk, og netværkene havde svært ved at fastholde og rekruttere nye medlemmer. *Smagen af Danmark* søgte i 2007/08 midler til at ansætte koordinatorer til de regionale fødevarenetværk, således at koordinatorerne fremover ikke skulle finansieres af projektmidler. Ansøgningen blev imidlertid ikke imødekommet af Fødevareministeriet, hvorefter nogle af de etablerede fødevarenetværk hurtigt visnede hen på grund af manglende koordination, og andre kæmpede for at finde nye måder at understøtte netværket og dets aktiviteter på grundlag af alternative offentlige og private finansieringskilder.

holde liv i netværket uden koordinator og formåede at skabe aktiviteter i netværket, der fremadrettet kunne bidrage til at netværkskoordinator ville kunne finansieres.

Denne rapport fokuserer på udviklingen af lokale fødevarenetværk i 5 forskellige dele af Danmark fra 2004 og frem til i dag, og teksten falder i tre dele. Del I indeholder to kapitler. Først giver kapitel 2 en kort oversigt over den eksisterende internationale forskning om lokale fødevarenetværk og introducerer på grundlag heraf den begrebsmæssige ramme for undersøgelsen af de danske erfaringer. Herefter præsenterer kapitel 3 den metode, der er anvendt ved indsamlingen af informationer og den efterfølgende analyse heraf.

Del II er den mest omfattende del af rapporten og indeholder detaljerede analyser af de enkelte netværk i fem udvalgte danske landsdele (kapitel 4-8). For hvert netværk er fremstillingen opdelt i tre perioder; etableringen af netværket, perioden fra etableringen og frem til 2013, hvor hovedparten af interviewene fandt sted, og en status over den aktuelle situation for de udvalgte fødevarenetværk. I alle tre perioder er der særligt fokus på formål med dannelsen af netværket, dets organisatoriske opbygning og finansielle ressourcer, samt udviklingen i netværkets aktiviteter.

På basis af analyserne af de enkelte fødevarenetværk præsenterer rapportens Del III først en sammenlignende analyse (kapitel 9), der giver indsigt i de lokale fødevarenetværks forskelligheder, ligheder, udfordringer og muligheder. Resultaterne fra denne komparative analyse er sammen med den forudgående gennemgang af de enkelte netværk udgangspunktet for den afsluttende dynamiske analyse af lokale fødevarenetværk i Danmark (kapitel 10), der har til formål at udvikle en typologi over netværkenes udvikling eller mangel på samme. Fokus er især på at klarlægge betydningen af to forhold, nemlig 1) graden af uafhængighed af offentlige midler, samt 2) graden af engagement i forhold til aftagerne. Med udgangspunkt i de to nævnte dimensioner vil den dynamiske analyse bidrage til forståelsen af, hvorfor nogle lokale fødevarenetværk er kollapsede eller stagneret, mens andre fortsat er aktive. Dermed kaster rapporten også lys over de videre udviklingsperspektiver for lokale fødevarenetværk i Danmark, herunder hvilken rolle de vil kunne spille i den fortsatte udbredelse af lokale kvalitetsfødevarer, samt i hvilket omfang, hvis overhovedet, en sådan rolle forudsætter nye former for offentlig understøttelse.



# **DEL I: HERFRA HVOR VI STÅR**

## Kapitel 2. Lokale fødevarenetværk: Internationale perspektiver

Gennem de sidste 20 år er lokale fødevarenetværk gradvist blevet en del af den samfundsmæssige virkelighed i den vestlige verden, og parallelt hermed har der udviklet sig en akademisk litteratur om netværkene og deres aktiviteter, også her i Danmark. Dette afsnit giver først en introduktion til centrale aspekter af netværkenes funktion, og dernæst præsenteres en kort oversigt over, hvordan lokale fødevarenetværk er blevet analyseret i den internationale akademiske litteratur. Endelig præsenteres en begrebsmæssige ramme, som vil blive brugt til den empiriske analyse af danske netværk i denne rapport.

Fremvæksten af lokale fødevarenetværk kan ses som et resultat af flere parallelle processer. For det *første* ser nogle forbrugere tydeligvis med mistillid på konsekvenserne af det agro-industrielle kompleks med hensyn til produktkvalitet og miljømæssige og sociale omkostninger, ligesom der også kan konstateres en interesse i de positive oplevelser, der kan ligge i at spise lokalt i form af råvarer eller gastronomi. Dette betyder, at der er en voksende efterspørgsel efter fødevarer og madoplevelser med en særlig lokal kvalitet (Goodman, Dupuis & Goodman, 2011). For det *andet* har det globale agro-industrielle system betydet et stærkt pres på landbruget for at levere store mængder af standardiserede produkter til lave priser, der kan klare sig i konkurrencen om prisbevidste forbrugeres gunst. Nogle landbrug har reageret på dette pres ved at begynde at producere alternative nicheprodukter, der kan sælges til aftagere, der værdsætter særlige kvaliteter, f.eks. lokal oprindelse, håndværksmæssig produktion, eller miljøvenlighed (Halkier, James & Stræte, 2017). For det *tredje* har der, til trods for både stigende efterspørgsel og udbud, fortsat været udfordringer med at få etableret stabile kanaler for at bringe lokale fødevarer til interesserede købere: både supermarkeder og restauranter er i høj grad afhængige af centraliserede distributionssystemer, hvor det kan være vanskeligt eller umuligt at integrere lokale kvalitetsproducenter med lav produktionsvolumen og/eller høje priser (James & Halkier, 2016). Det man i dag kalder lokale fødevarenetværk, er et svar på vanskelighederne med at integrere lokale fødevarer og madoplevelser i eksisterende distributionskanaler, og deres hovedfunktion er at skabe en organiseret forbindelse mellem producenter og forbrugere, der ønsker at engagere sig i de særlige kvaliteter, der kan ligge i lokale råvarer og gastronomi. En forbindelse, der kan skabes på et utal af måder (Goodman, Dupuis & Goodman, 2011; Eriksen & Sundbo, 2015), for eksempel:

- introduktion af fælles markedsføring og branding for lokale fødevareproducenter

- oprettelse af fælles distributionsorganisation til private forbrugere, restauranter eller supermarkeder
- etablering af et lokalt fødevaremarked eller –butik
- introduktion af oprindelses- og kvalitetscertificering
- gennemførelse af festivals og andre profilerende events

Alle disse aktiviteter skaber forbindelse mellem sælgere og købere af lokale fødevarer, og de er typisk kendetegnet ved, at de kræver samarbejde mellem flere uafhængige aktører: primært fødevareproducenter, men i nogle tilfælde også aftagere såsom detailhandlere, restauranter og forbrugere. Det er derfor, at et netværk bliver den typiske organisationsform for aktiviteterne, fordi netværk er kendetegnet ved systematisk tilbagevendende interaktion mellem uafhængige aktører med fælles interesser (Thorelli, 1986; cf Halkier, 2006).

Parallelt med den stigende udbredelse af lokale fødevarenetværk gennem de sidste to årtier, har netværkene og deres aktiviteter dannet udgangspunkt for en voksende forskningslitteratur. Terminologien har varieret – blandt andet *alternative food networks* (Renting, Marsden & Banks, 2003; Sonnino & Marsden, 2006; Holloway *et al.*, 2006; Tregear, 2011; Beckie, Kennedy & Whitman, 2012; Thorsøe & Kjeldsen, 2015; Dansero & Puttilli, 2014; Parkins & Craig, 2015; Sarmiento, 2016; Le Velly & Dufeu, 2016; Duncan & Pascucci, 2017; Grivins *et al.*, 2017; Fonte & Cucco, 2017), *regional food networks* (Kneafsey, 2010) og senest *community food networks* (Bos & Owen, 2016) – selvom netværkenes aktiviteter har været tæt beslægtede. Som mange har påpeget, siger betegnelsen 'alternativ' jo kun, hvad det *ikke* handler om (industrielle fødevarer), og regionale og lokalsamfundsbaseerede netværk er primært større eller mindre geografiske varianter af 'det lokale'. Denne rapport bruger derfor udtrykket 'lokale fødevarenetværk' (Tregear, 2011; Eriksen & Sundbo, 2015; Mohrman *et al.*, 2016; Roy, Hall & Ballantine, 2017; Haugum & Grande, 2017), fordi det sætter fokus på tilknytningen til et bestemt geografisk område – i modsætning til f.eks. en særlig økologisk produktionsmetode – men uden at netværkene på forhånd identificeres med et bestemt geografisk niveau.

Et stort antal bidrag til forskningen om lokale fødevarenetværk har været baseret på casestudier af ét netværk og dets aktiviteter, ofte med udgangspunkt i et positivt syn på de bestræbelser som netværket var udtryk for (Tregear, 2011; Goodman *et al.*, 2011). Forskningen har herigennem skabt detaljeret viden om de studerede netværk og deres aktiviteter, men omvendt har de mange individuelle casestudier også gjort det vanskeligere at skabe overblik over udviklingen, og den

grundlæggende normative sympati har betydet, at mindre succesfulde netværk relativt sjældent er blevet undersøgt.

Efterhånden som casestudierne er blevet flere og flere, er der gradvist fremkommet flere analytiske perspektiver på udviklingen og profileringen af lokale fødevarenetværk, der muliggør en systematisk skelnen mellem forskellige typer netværk. Den første klassiske modstilling, der vandt større udbredelse, refererer til *den politiske diskurs* omkring netværkene, hvor de nordamerikanske netværk typisk blev set i eksplicit opposition til det globale agro-industrielle fødevaresystems uvæsen, mens de europæiske netværk primært har handlet om at øge afsætningen for små landbrugere i perifere egne, der oplever at blive marginaliseret i forhold til de globale fødevarestrømme (Tregear, 2011). Den anden klassiske modstilling, der ofte blev anvendt, vedrører de *kvaliteter*, som de lokale fødevarenetværk positionerer sig gennem i opposition til mainstream fødevarer: mens netværk i Sydeuropa typisk refererer til de særlige produktkvaliteter som stammer fra det lokale *terroir* – kombinationen af jordbund, klima og traditionelle produktionsmetoder – så fremhæver nordeuropæiske netværk sig primært mere generelle kvaliteter såsom friskhed, nærhed og miljøvenlighed (Gyimothy, 2017). Disse dikotomier giver mulighed for at klassificere den måde, et fødevarenetværk placerer sig selv i forhold til den traditionelle fødevarebranche og forbrugerne, både overordnet politisk (amerikansk anti-kapitalisme versus europæisk udkants-støtte) og kvalitetsmæssigt (sydeuropæisk *terroir* versus nordeuropæisk miljømæssig bæredygtighed).

Begge disse modstillinger er helt klart relevante, men også utilstrækkelige: lokale fødevarenetværk kan bidrage til at underminere eller omgå den globale agro-industri, også selvom de involverede aktører ikke markedsfører sig som anti-kapitalistiske aktivister (Sonnino & Marsden, 2006; Tregear, 2011; Goodman, Dupuis & Goodman, 2011), og EU regulering af 'beskyttet oprindelsesbetegnelse', inspireret af vin-klassificering, har gradvist eksporteret *terroir*-tankegangen til dele af Nordeuropa (Halkier, James & Stræte, 2017; Gyimothy, 2017). Men mere generelt kan man også sige, at fokuseringen på nationale karakteristika risikerer at skjule forskelle indenfor de enkelte lande mellem forskellige lokale fødevarenetværk. Samtidig er det naturligvis rigtigt, at italesættelse er vigtig især for netværk, der forsøger at udgøre et alternativ til et dominerende system, men i praksis vil de faktiske aktiviteter, der sættes i værk, bidrage væsentligt til, hvorvidt et netværk har succes eller ej på længere sigt; lokale fødevarenetværk er jo andet og mere end ord og fine formålserklæringer.

Dette behov for et bredere perspektiv afspejles da også i nyere bidrag til analysen af lokale fødevarenetværk, som kendetegnes ved tre forhold.

For det første er der fokus på *relationerne* mellem de enkelte netværk og deres omgivelser (Sonnino & Marsden, 2006, Tregear, 2011; Goodman, Dupuis & Goodman, 2011; McAdam *et al.*, 2015), herunder:

- forholdet mellem netværksaktiviteterne og den konventionelle fødevaresektor
- netværkets position i forhold til offentlig politik, også nationalt og internationalt
- det sociale samspil med den omkringliggende verden, i lokalområdet og i forhold til køberne
- netværkets interne relationer i forhold til dets *stakeholders* i form af producenter og aftagere samt den offentlige sektor

For det andet omfatter disse relationelle analyser *langt flere dimensioner* – økonomisk udveksling, socialt engagement, politisk regulering, branding og italesættelse – end de oprindelige dikotomier.

Endelig ses der for det tredje et begyndende fokus på de lokale fødevarenetværks *forandring over tid*, herunder deres etablering, udvikling og eventuelle afvikling. Et godt eksempel på en artikel, der repræsenterer alle disse tre karakteristika er McAdam og kollegers (McAdam *et al.*, 2015)

undersøgelse af ti, primært britiske, lokale fødevarenetværk, der kombinerer analyser af netværkenes eksterne og interne relationer med henblik på at etablere en livscyklus-model.

Modellen viser, hvordan netværk først skabes omkring en bestemt forretningsmodel i samspil med omgivelserne, og dernæst oplever udfordringer omkring at bevæge sig videre til ny aktiviteter for at tilpasse sig nye omstændigheder. Med andre ord: man er nødt til at undersøge lokale fødevarenetværk både i deres lokale og deres nationale og internationale kontekst, og den langsigtede succes med at forbinde producenter og aftagere af lokale fødevarer afhænger af de involverede aktørers evne til at tilpasse sig skiftende socio-økonomiske og politiske konjunkturer.

Inspireret af McAdam og kollegers arbejde (McAdam *et al.*, 2015) samt tidligere studier af regional- og turismepolitik (Halkier, 2006; Halkier, 2008; Halkier & Therkelsen, 2013), tager denne rapport udgangspunkt i to analytiske rammer:

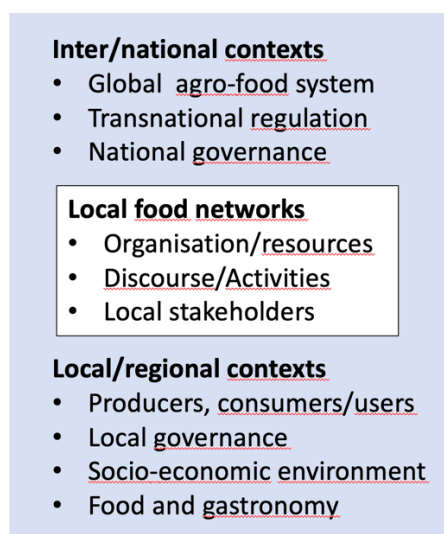
- en institutionalistisk model (Figur 1), der på grundlag af den eksisterende litteratur om lokale fødevarenetværk identificerer centrale områder, som undersøgelsen skal fokusere på

- en evolutionær model (Figur 2), der illustrerer de lokale fødevarenetværks muligheder for at skabe langsigtet og stabil kontakt mellem producenter og aftagere af lokale fødevarer

I det følgende vil begge modeller blive introduceret nærmere.

Som det fremgår af Figur 1, vil undersøgelsen tage udgangspunkt i det enkelte *fødevarenetværk*, nemlig de aktiviteter netværket gennemfører, den måde netværket organiseres og italesættes på, samt de ressourcer netværket har til rådighed. Netværkets aktiviteter og øvrige karakteristika må antages i høj grad at afspejle de *lokale stakeholders*, som netværket er bygget op af (Goodman, Dupuis & Goodman, 2011; Lee, Wall & Kovacs, 2015; Pascucci *et al.*, 2016; Duncan & Pascucci, 2017), dvs.:

- producenter af råvarer eller færdige produkter
- aftagere af lokale fødevarer, såvel private husholdninger som professionelle brugere/formidlere
- offentlige myndigheder/organisationer, der støtter det lokale fødevarenetværk med ressourcer



**Figur 1: Lokale fødevarenetværk: Et institutionalistisk perspektiv**

Samtidig vil netværkets aktiviteter spille sammen med den *lokale kontekst*, herunder hvilke gastronomiske og fødevaremæssige ressourcer, der er til rådighed, samt hvordan forbrugere i lokalområdet er engageret i lokale fødevarer (Sonnino & Marsden, 2006; Holloway *et al.*, 2006; Kneafsey, 2010; Backe, 2013; Tregear, 2011; Grivins *et al.*, 2017). Endelig opererer lokale

fødevarerenetværk i en bredere *national og international kontekst*, som påvirker mulighederne for succes: 1) national og international politisk regulering af f.eks. oprindelsesmærkning af fødevarer, der etablerer handlerum, som netværkene er nødt til at forholde sig til, og 2) økonomisk konkurrence fra konventionelle agro-industrielle produkter, enten indirekte på pris eller direkte gennem introduktion af produkter med angiveligt stedbundne eller håndværksmæssige kvaliteter. Begge disse forhold har betydning for, hvilke afsætningsmuligheder, et lokalt fødevarerenetværk vil kunne opdyrke (Sonnino & Marsden, 2006; Tregear, 2011; Goodman, Dupuis & Goodman, 2011; Duncan & Pascucci, 2017).

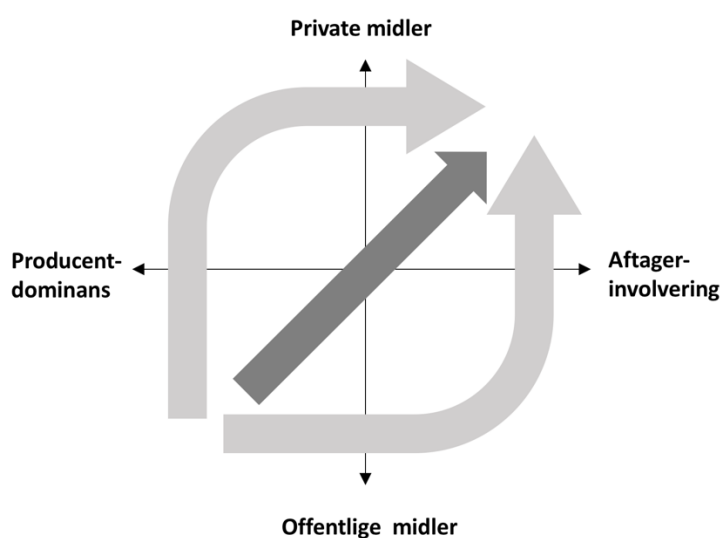
Der er således tre gensidigt komplementerende dimensioner, der er centrale for undersøgelsen af lokale fødevarerenetværk i Danmark: for det første selve netværket og dets stakeholders, dernæst den lokale kontekst som netværket udspringer af og opererer i, og endelig den bredere nationale og internationale kontekst. Fokus i indeværende undersøgelse vil ligge på de to første dimensioner, mens den fjernere kontekst, der er fælles for alle de undersøgte lokale fødevarerenetværk i Danmark, kun vil blive inddraget som generelle baggrundsvilkår.

Med hensyn til udviklingen af lokale fødevarerenetværk, så tager vores analyse udgangspunkt i en videreudvikling af MacAdam og kollegers arbejde (2015), hvor de relativt generiske udfordringer vedr. tilpasning til forandrede omstændigheder er erstattet af de konkrete udfordringer, som lokale fødevarerenetværk i Danmark typisk står overfor. Både i den eksisterende forskningslitteratur (Tregear, 2011, Goodman, Dupuis & Goodman, 2011; Lee, Wall & Kovacs, 2015; Le Velly & Dufeu, 2016; Pascucci *et al.*, 2016; Haugum & Grande, 2017) og i det indsamlede interviewmateriale er det tydeligt, at der er to dimensioner af ressourcegrundlaget, der bliver opfattet som afgørende for den langsigtede overlevelse af et lokalt fødevarerenetværk:

- På den ene side *mindskelse af afhængigheden af offentlige finansiering*: generelt spiller offentlige ressourcer en afgørende rolle i forbindelse med opstarten af et lokalt fødevarerenetværk, men midlerne bevilges typisk for en afgrænset projektperiode, hvorefter aktiviteter forventes at hvile i sig selv rent økonomisk. Dette vil i praksis betyde, at netværket i stedet vil skulle finansieres på grundlag af private midler, f.eks. kontingentbetaling og/eller overskud genereret af netværksaktiviteter som fødevaremarkeder.
- På den anden side etablering af *forpligtende involvering med aftagere* af lokale fødevarer: da afsætning af lokale fødevareprodukter er rationalet bag etableringen af et netværk, vil en

væsentlig pointe være at skabe kanaler, der skaber mulighed for stabil afsætning, enten direkte til forbrugere og/eller via grossister, detailhandel, netbutikker eller tilbagevendende events.

I en ideel verden vil et lokalt fødevarenetværk over tid gradvist blive mindre afhængigt af offentlig finansiering, og i stedet i stigende grad generere indtægter gennem salg og andre fødevare-relaterede aktiviteter. I praksis kan vejen fra et producent-domineret netværk finansieret af offentlige projektmidler, til et økonomisk-set uafhængigt netværk med betydelig involvering af aftagere gå flere veje, som illustreret af Figur 2. Enten kan udviklingen primært være drevet af investeringer fra de deltagende producenter via f.eks. medlemskontingenter, der så kan bruges til at styrke netværkets markedsprofil i forhold til potentielle aftagere. Alternativt kan udviklingen være drevet af målrettet investering i f.eks. events som fødevaremarkeder eller aftaler om distribution til spisesteder eller detailhandel. Men selvfølgelig kan det ikke tages for givet, at alle lokale fødevarenetværk har succes med at udvikle sig til at blive økonomisk selvkørende, og aftager-orienterede bindeled mellem lokale fødevareproducenter og forbrugere med interesse for de særlige kvaliteter, som forbindes hermed. Den dynamiske analyse af udviklingen af lokale fødevarenetværks ressourceafhængigheder over tid vil med andre ord også bidrage til at belyse, hvorfor nogen netværk fremstår som mere robuste og succesfulde end andre.



**Figur 2: Lokale fødevarenetværk: Et dynamisk ressourceperspektiv**

Med udgangspunkt i Figur 1 og Figur 2 vil undersøgelsen komplementere den eksisterende – og omfangsmæssigt relativt beskedne – forskningslitteratur om lokale fødevarenetværk i Danmark. De fleste undersøgelser af danske forhold er relativt nye og tager derfor typisk udgangspunkt i mere



end én analytisk dimension. Det er dog også klart, at forskningen har tre primære tyngdepunkter, nemlig

- udfordringerne ved at bringe stakeholders med forskellige aktiviteter og interesser sammen omkring langvarige netværksaktiviteter (Brink, 2010; Eriksen & Sundbo, 2015; Boesen, Sundbo & Sundbo, 2017; James & Halkier, 2017)
- mobilisering af lokale fødevaremæssige og gastronomiske ressourcer (Manniche *et al.*, 2013; Kjeldsen, Deleuran og Noe, 2013; Therkelsen, 2016; Halkier, James & Stræte, 2017)
- branding strategier og forbrugeroplevelser (Thorsøe & Kjeldsen, 2015; Therkelsen, 2016; Gyimothy, 2017)

Denne rapport bidrager til alle disse tre områder, selvom hovedvægten ligger på de to første spørgsmål vedrørende stakeholders og ressourcemobilisering, mens det systematiske fokus på spørgsmålet om de lokale fødevarenetværks udvikling over tid er en ny vinkel i forhold til hovedlinjerne i den eksisterende danske forskningslitteratur.

## Kapitel 3. Forskningsdesign og metoder

For at foretage en sammenlignende undersøgelse af udviklingen i lokale fødevarenetværk i Danmark, udvalgte først fem dele af Danmark for at få variation med hensyn til gastronomiske og fødevaremæssige ressourcer, nærhed til større byer, samt tilstedeværelsen af turister i sommersæsonen. De fem områder har med andre ord forskellige forudsætninger med hensyn til både lokal fødevareproduktion og lokal efterspørgsel, og rapporten dækker derfor en række forskellige udfordring med hensyn til at få skabt stabile afsætningskanaler mellem producenter og aftagere af lokale fødevarer. For hver af de fem landsdele er tilstræbt en komplet dækning af lokale fødevarenetværk fra 2004 og frem til i dag, og rapporten analyserer således udviklingen af i alt 11 fødevarenetværk, som listet i Tabel 1. Det skal understreges, at Bornholm ikke indgår i undersøgelsen, da udviklingen af lokale kvalitetsfødevarer allerede har været grundigt undersøgt (Manniche *et al.*, 2013; Gyimothy, 2017), og resultaterne heraf vil således kunne inddrages i de afsluttende diskussioner om udviklingsperspektiver for lokale fødevarenetværk i Danmark.

<b>Tabel 1: Undersøgte lokale fødevarenetværk</b>		
<i>Landsdel</i>	<i>Lokale fødevarenetværk</i>	<i>Reference</i>
Nordjylland	Perikum – Smagen Nordjylland	NJ1
	Smagen Nordjylland	NJ2
Vestjylland	Gourmet Vest	VJ1
	Regional Madkultur Vestjylland	VJ2
Sønderjylland	Sønderjyske Madglæder	SJ1
	Sønderjyske Fristelser	SJ2
Fyn	Kulinarisk Sydfyn	F1
	Smagen af Fyn	F2
Sjælland	Regional Madkultur Sjælland	S1
	Smag på Nordsjælland	S2

Undersøgelsen af de enkelte lokale fødevarenetværk bygger på kvalitative interviews, dokumenter udleveret af interviewpersonerne, samt fødevarenetværkets hjemmeside og Facebookside og øvrig information fundet på internettet. Hovedparten af de kvalitative interview blev gennemført i 2013/14, supplerende interviews med netværkskoordinatorer blev gennemført i 2019, og information fra hjemmesider mv. er indsamlet løbende for at følge med i udviklingen de enkelte netværk.

For hver af de fem landsdele er tilstræbt en spredning mellem forskellige typer interviewpersoner, og det fremgår tydeligt af Tabel 2, har private producenter af fødevarer samt offentlige og private facilitatorer været de væsentligste informanter. Interviewpersoner blev først identificeret gennem de enkelte netværks bestyrelser og inkluderede bestyrelsesmedlemmer, koordinatore/facilitatorer, samt offentlige myndigheder involveret direkte eller indirekte med netværkene.

<b>Tabel 2: Kvalitative interviews</b>							
<i>Landsdel</i>	<i>Råvare-producenter</i>	<i>Fremstillings-virksomheder</i>	<i>Restaurant /attraktion</i>	<i>Detail-handel</i>	<i>Offentlig organisation</i>	<i>Privat konsulent</i>	<i>I alt</i>
Nordjylland	2	0	0	0	2	1	5
Vestjylland	2	2	1	1	5	2	13
Sønderjylland	0	2	1	1	3	1	8
Fyn	2	2	0	0	4	3	11
Sjælland	5	0	1	2	4	1	13
I alt	11	6	3	4	18	8	50

Alle interviews i 2013/2014 er blevet foretaget on-site hos interviewpersonen, der var tale om semi-strukturerede kvalitative interviews på grundlag af en fælles interviewguide, og samtalerne blev optaget med henblik på senere bearbejdelse i form af udførlige referater. Supplerende i 2019 er primært blevet gennemført pr. telefon. Referencer til interviewmaterialet i teksten anføres i kursiverede parenteser, f.eks. (*Interviews, Fødevareproducent; Turismefremmer*).

Det samlede materiale er organiseret tematisk på grundlag af analyserammen skitseret i kapitel 2, og informationen om de enkelte landsdele og netværk er herefter blevet organiseret i tre perioder: den oprindelige opstartsfase, en grundig status i 2013, og endelig aktuelle perspektiver på situationen i 2019. De enkelte netværks position i forhold til de centrale analysedimensioner fremgår af bilaget bagerst i rapporten.

## **DEL II: LOKALE FØDEVARENETVÆRK – CASE-STUDIER I FEM LANDSDELE**

## Kapitel 4. Lokale fødevarenetværk i Nordjylland

Nordjylland er en del af Danmark, hvor fiskeri og landbrug spiller en væsentlig samfundsøkonomisk rolle, og regionen er også typisk dansk i den forstand at erhvervsstrukturen afspejler den generelle dominans af store produktionsenheder, der lever af at afsætte fødevareprodukter gennem nationale og internationale distributionskanaler (Kjeldsen *et al.*, 2013). Opgørelse af den relative betydning af lokale fødevarer foretages ikke på en systematisk måde i Danmark (Halkier *et al.*, 2017), men som en (meget usikker) indikator er det måske værd at notere sig, at andelen af økologisk dyrkede arealer i Nordjylland er omkring landsgennemsnittet (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018). På forbrugersiden er landsdelen præget af en decentral bystruktur, som giver mange mennesker nærhed til det omkringliggende land, kompletteret af Aalborgs rolle som det ubestridte regionscentrum med universitet og et administrativt og kulturelt knudepunkt, som potentiel kunne være trendsættende mht. efterspørgsel på kvalitetsfødevarer (<http://madometer.dk/#/ecomap/>). Endelig er Nordjylland et af Danmarks vigtigste turistområder med et stort antal danske og udenlandske besøgende i sommersæsonen (CRT, 2017), og lokale fødevarer har på den måde potentielt også et betydeligt turismebaseret marked.

Historien om lokale fødevarenetværk i Nordjylland har kort fortalt 2,5 kapitler: en tidlig, lovende men også temmelig kompliceret, start- og vækstfase, efterfulgt af en langsom nedtur – hvorefter andre aktører gradvist begynder at genintroducere aktiviteter, som sigter på at styrke samspillet mellem lokal fødevareproduktion og gastronomi. Det regionale niveau har generelt spillet en central rolle som initiativtager, sponsor og regulator af lokale fødevarenetværk i det nordjyske, men også private aktører har været vigtige. Det første lokale fødevarenetværk, *Perikum - Smag på Nordjylland*, blev etableret af det daværende Nordjyllands Amt i 2005, og kort tid efter blev *Smagen Nordjylland* oprettet af kommuner og landbrugsinteresser i Vendsyssel, begge med det formål at skabe et nordjysk fødevarenetværk, som kunne samle alle fødevareproducenterne i Nordjylland og undgå fragmentering. De to netværk eksisterede parallelt med hinanden, hvilket skabte nogen forvirring i fødevaresektoren, men i 2007 blev *Perikum* lukket ned og *Smagen Nordjylland* fortsatte som det nordjyske netværk for lokale kvalitetsfødevarer, nu som en af fire 'delklynger' i den overordnede fødevareklynge *Spis Nord*. Aktivitetsniveauet var højt i første halvdel af 2010'erne, og herefter blev indsatsen igen mere fragmenteret.

## **Perikum – Smag på Nordjylland: Det første skridt**

Det første fødevarenetværk i Nordjylland var *Perikum – Smag på Nordjylland*, som blev etableret i 2005 for at samle de mange lokale – og ofte kortlivede – initiativer indenfor rammerne af et regionalt netværk for producenter af lokale kvalitetsfødevarer i Nordjylland. Amtsborgmester Orla Hav havde et stort personligt engagement i lokale kvalitetsfødevarer, bestyrelsen bestod af repræsentanter for erhvervsliv, turisme, oplevelsesøkonomi, gastronomi og politik fra alle dele af Nordjylland, og indsatsen blev koordineret af Nordjyllands Amt. Da netværket startede, var der primært fokus på små virksomheder, men det udviklede sig hurtigt til også at inkludere større industrielle fødevareproducenter, og især fiskerisektoren var fremtrædende i netværket (*Interview, Netværkskoordinator*).

Fødevarenetværket fungerede fint og havde indledningsvist et højt aktivitetsniveau, men da midlerne fra Nordjyllands Amt slap op, faldt aktivitetsniveauet drastisk og netværket visnede hurtigt hen. *Perikum – Smag på Nordjylland* fik således et kort aktivt liv, men til gengæld fungerede som en vigtig inspiration for de videre aktiviteter ved at sætte lokale fødevarenetværk på den politiske dagsorden i regionen.

## **Smagen af Nordjylland: Omstart**

I 2006, et år efter etableringen af *Perikum – Smag på Nordjylland*, ønskede det tværkommunale *Vendsyssel Udviklingsråd* og den private rådgivningsorganisation *Rådet for Agroindustri* at etablere deres eget regionale fødevarenetværk med udgangspunkt i Vendsyssel, angiveligt med det formål at samle alle fødevarenetværk i Nordjylland og undgå fragmentering. Da netværket *Smagen af Nordjylland* stadig var på ide-stadiet, besøgte den kommende formand Bente Albæk virksomheder gennem hele værdikæden (producenter, cateringfirmaer, restauranter m.m.) og fik dannet et overblik over, hvad der var behov for (*Interview, Netværkskoordinator*). *Smagen af Nordjylland* havde ved etableringen ikke nogen kriterier for medlemskab andet end virksomhedernes geografiske placering, og det betød at formand og et medlem af netværket inviterede alle i deres respektive personlige netværk til at blive medlem af foreningen. Der deltog mellem 30-50 personer i det første introduktionsmøde, og først da netværket var kommet ordentligt i gang begyndte *Smagen af Nordjylland* at stille krav til medlemmerne. Det første projekt var et stort

rådgivningsprojekt, som skulle hjælpe medlemmerne i netværket i gang, og som skulle samle alle de små fødevarenetværk, som sporadisk var etableret i Nordjylland.

I praksis førte dette, oprindeligt sub-regionale, initiativ til at *Perikum – Smag på Nordjylland* blev nedlagt i forbindelse med nedlæggelsen af amterne og etableringen af de nye regioner i 2007. På det tidspunkt var projektmidlerne, som finansierede koordinator og aktiviteter i *Perikum* allerede sluppet op, og det oprindelige netværk fungerede reelt kun af navn. Efter *Perikums* nedlæggelse skiftede *Smagen af Nordjylland* navn til *Smagen Nordjylland*, og dette var nu blevet det officielle regionale netværk for lokale kvalitetsfødevarer.

### **Smagen Nordjylland: Udvikling**

Et par år efter etableringen af *Smagen Nordjylland* revurderede den nyetablerede Region Nordjylland fødevarenetværket som led i en ny samlet erhvervsklyngestrategi. Konklusionen var at indsatsen på fødevareområdet stadig i høj grad var præget af mange enkeltstående, også regionale, initiativer, og at der fortsat var behov for en bedre koordination mellem indsætterne. I 2008 samlede Region Nordjylland derfor nordjyske virksomheder inden for fødevareerhvervet til en række arrangementer, hvor virksomhedernes ideer blev indsamlet. På baggrund heraf valgte Region Nordjylland at etablere en nordjysk fødevareklynge, der fokuserede på fire indsatsområder, udvalgt på baggrund af økonomisk relevans og den eksisterende organisatoriske kapacitet. De fire delklynger fik tildelt midler, der både skulle dække arbejdet med delklyngens eget indsatsområde samt koordinationen med de øvrige delklynger (*Interview, erhvervsfremmer*). Lokale fødevarer var i fokus i delklyngen *Salg, distribution & fødevareproduktion*, hvor arbejdet blev varetaget af *Smagen Nordjylland*, fortsat lokaliseret hos den private rådgivningsorganisation *Rådet for Agroindustri*. Netværket fik en bevilling fra Vækstforum på 2,25 mio. kr. til koordinatorfunktionen og 3,2 mio. kr. til udviklingsaktiviteter i perioden fra januar 2010 til december 2012. Den ny status som delklynge i regionalt regi skabte økonomisk grundlag for, at netværket og dets aktiviteter for alvor kom i gang, og det var tydeligt, at regionen så finansiering af koordinationsarbejdet som et vigtigt bidrag til at få netværket og dets aktiviteter til at fungere.

Da *Smagen af Nordjylland* blev etableret var ikke nogen medlemskriterier, og der var efterfølgende en diskussion i netværket om, hvornår et produkt kan betegnes som 'lokalt'. I 2013 var kravet for at være medlem, at produktet helst skulle komme fra Nordjylland, men hvis dette ikke kunne opfyldes

på grund af mængde eller økonomi, var det tilladt at importere råvarer så længe produktet blev forarbejdet i Nordjylland. I praksis betød dette at de cirka 100 medlemmer omfattede fire kategorier:

1. Produkter certificeret under EU's regler om oprindelsesbeskyttelse af lokale fødevarer
2. Lokale fødevarespecialiteter
3. Lokale fødevareproducenter
4. Anden fødevareforædling

Et krav til medlemmerne var, at det skulle være tydeligt, hvorvidt producenternes fødevarer var produceret med lokale råvarer eller blot forarbejdet i Nordjylland, og faktisk ændrede netværket navn fra det oprindelige *Smagen af Nordjylland* til *Smagen Nordjylland* fordi det var tilladt for medlemmerne at importere produkter og forarbejde dem i Nordjylland (*Interviews, Fødevareproducent; Netværksorganisator*). Dette forhindrede dog ikke at *Smagen Nordjylland* i 2012 fik udarbejdet forundersøgelsen *Oprindelse som vækstfaktor* (Knudsen, 2012), som skulle danne baggrund for at promovere specielle områder, hvor man kunne tale om et nordjysk *terroir*, så Nordjylland i klassisk sydeuropæisk stil kunne blive kendt for produkter, der afspejlede de særlige naturmæssige og klimatiske forhold i regionen.

En vigtig aktivitet for *Smagen Nordjylland*, som for så mange andre lokale fødevarenetværk, var synliggørelse af medlemmerne og deres produkter/services. Da de små og mellemstore producenter ikke havde ressourcer til at markedsføre og distribuere deres produkter udenfor lokalområdet, gjorde fødevarenetværket meget ud af at være tilstede på fødevaremarkeder rundt omkring i Nordjylland – f.eks. råvaremarkedet i Nordkraft og sommermarkederne i Hals og Blokhus – da dette blev set som en effektiv måde at få skabt kendskab til netværket og medlemmernes lokale fødevarer. Parallelt hermed kørte *Smagen Nordjylland* et projekt under overskriften *Det Nordjyske Spisekort*, hvor netværket producerede en publikation, som indeholdt information omkring de forskellige nordiske medlemmer; medlemmerne i netværket skulle betale for at være synlige i brochuren, der kunne købes for et mindre beløb (*Interview, Netværkskoordinator*).

I de følgende år fik *Smagen Nordjylland* flere større projektbevillinger. I 2010 blev der fra Indenrigsministeriets landdistriktspulje, *VisitNordjylland* og Region Nordjylland, stillet i alt 1,7 mio. kr. til rådighed for videre udbredelse af et lokalt projekt i det nordlige Vendsyssel, *Smagen af Kunsthåndværk*, til hele den nordjyske region (*VisitNordjylland*, 2011). Konkret involverede



projektet at mikro-virksomheder indenfor fødevarebranchen samarbejdede med kunsthåndværkere om at lave offentlige arrangementer for turister og lokale for at promovere lokale kvalitetsprodukter (*Interview, Turismefremmer*). *Smagen Nordjylland* havde også forsøgt at komme i kontakt med regionens sommerhusudlejere med henblik på et samarbejde omkring kurve med lokale produkter til feriegæster, men turistbranchen vurderede, at det ville være for kompliceret og tidskrævende.

Netværket fik endvidere midler fra Strukturdirektoratet i Fødevareministeriet til et projekt, som handlede om at få netværkets lokale fødevarer på menukortet hos færgeselskabet *Color Line*. Tidligere havde medlemsvirksomheden *Aalborg Chokolade* været i forhandlinger med *Color Line*, men dette var strandet da producenten ikke kunne levere den efterspurgte mængde (*Interviews, Fødevareproducent; Netværkskoordinator*). Endelig havde fødevarenetværket et løbende samarbejde med *VisitNordjylland* omkring sammenspillet mellem turisme og fødevarer, til dels medfinansieret af EUs regionaludviklingsprogram (*Interview, Turismefremmer*). *Smagen Nordjylland* bakkede derfor også op om et oplevelsesøkonomisk udredningsprojekt vedrørende *Kornets Hus*, der blev igangsat i 2007 med støtte fra Vækstforum i Region Nordjylland og Hjørring Kommune. Forundersøgelsens formål var, inspireret af den fremtrædende producent af kvalitetskornprodukter *Aurions* arrangementer med bagekurser og åbent hus i virksomheden i Guldager, at virkeliggøre ideen om *Kornets Hus* som et oplevelses- og videntcenter i Nordjylland (*Interview, Fødevareproducenter; Konsulent; Turismefremmer*).

En af udfordringerne for netværket var, at forventningerne fra producenterne side ikke altid var lige realistiske, hvilket betød at nogle af medlemmerne trak sig ud. *Smagen Nordjylland* havde åbenbart ikke fået gjort det klart nok for nogle af medlemmerne, at netværket fungerede som en indledende hjælp i forhold til udvikling, afsætning, markedsføring m.m., men at de skulle stå på egne ben, når projekterne først var gennemført. Omvendt ville nogen af de største medlemsvirksomheder i *Smagen Nordjylland* gå videre og danne et nyt fødevarenetværk, *TOP15*, som skulle have fokus på eksport til nærmarkedene. Ambitionen med etableringen af *TOP15* var, at de største virksomheder kunne udnytte hinandens styrker med hensyn til eksport, og det ny, mere eksklusive, netværk fik midler fra Region Nordjylland til etablering og udvikling af fødevarenetværket (*Interview, Turismefremmer*).

Til trods for *Smagen Nordjyllands* betydelige succes med at tiltrække projektmidler, var det imidlertid også for dette lokale fødevarenetværk en udfordring at skaffe midler til at ansætte en

koordinator, som skulle være ansvarlig for afvikling af aktiviteterne og rekruttere nye medlemmer. Holdningen i 2013 blandt de interviewede organisatorer og medlemmer af *Smagen Nordjylland* var, at man ikke kunne køre et succesfuldt fødevarenetværk i Danmark uden en fastansat koordinator, fordi de frivillige bestyrelsesmedlemmer kunne ikke klare opgaverne ved siden af at drive deres egne virksomheder. Hertil kom så at netværket i 2013 oplevede, at det var blevet meget svære at få midler til projekter og at friheden til at anvende midlerne indenfor projekterne var snævret ind siden netværket blev etableret i 2006. Samtidig skulle nu netværkene næsten have gennemført projektet før de fik de godkendte tilskud udbetalt, hvilket krævede en betydelig likviditet, fordi netværket selv skulle lægge midler ud til projektet.

*Smagen Nordjylland* var således i 2013 økonomisk presset på grund af faldende sponsorbidrag og en mindsket projektportefølje, og det betød af medlemmerne skulle betale mere for deltagelse i de forskellige aktiviteter. Der blev i 2013 indført et medlemsbidrag, som skulle være med til at dække de aktiviteter som netværket arrangerede, og det diskuteredes også at lægge en afgift på brugen af logoet/brandet *Smagen Nordjylland*. Ikke desto mindre gav netværket underskud i 2013, og Landboforeningen var den kortsigtede økonomiske redningsplanke (*Interview, fødevareproducenter*). Netværket søgte derfor i 2013/14 om at få landbrugsorganisationerne tilknyttet og havde også en ambition om at få kommunerne med for at gøre det permanente økonomiske fundament for netværket stærkere (*Interviews, Netværksorganisator; Fødevareproducent*).

### **Smagen Nordjylland: Aktuelt perspektiv**

Fødevarenetværkets formål er angivelig fortsat

*” at hjælpe de små og mellemstore nordjyske fødevareproducenter med at komme ud til forbrugerne. Der skal være kortere fra mark til spisebord” ... ”Vi understøtter virksomhederne ved at være tovholder på arrangementer, hjælper dem med at videndele, med at indhente ny viden og med at nå ud til forbrugerne”*

([https://www.facebook.com/pg/Smagen-Nordjylland/481942525157942/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Smagen-Nordjylland/481942525157942/about/?ref=page_internal)).

Det er imidlertid svært at finde informationer omkring bestyrelse, finansielle ressourcer, aktiviteter m.m., da *Smagen Nordjyllands* hjemmeside, som der henvises til fra både netværkets Facebook side og på *Smagen af Danmarks* hjemmeside, ikke virker. I februar 2019 havde netværkets Facebook side kun 236 likes, hvilket er et forholdsvis lille antal sammenlignet med nogle af de andre fødevarenetværk i Danmark. *Smagen Nordjylland* har ikke længere deres egen hjemmeside, men er at finde under *Smagen af Danmarks* hjemmeside – og den nordjyske side hedder stadig *Smagen af Nordjylland* på trods af at navnet blev lavet om til *Smagen Nordjylland* ti år siden. Inde på *Smagen af Danmarks* hjemmeside henvises til, at man besøger hjemmesiden [www.smagen.dk](http://www.smagen.dk) for at finde flere informationer, men denne hjemmeside fungerer heller ikke længere. Hverken digitalt eller i den fysiske virkelighed er *Smagen Nordjylland* længere aktiv som et lokalt fødevarenetværk.

### **Fødevarenetværk i Nordjylland: Genstart**

Det kan således konkluderes, at det i Nordjylland i en periode lykkedes at mobilisere stakeholdere med interesse i lokale fødevarer til at samarbejde indenfor rammerne af et fælles netværk, men samtidigt er det også tydeligt, at det lokale fødevarenetværks eksistens afhang af den lokale governance-struktur i form af især region og kommuner. Da disse potentielle sponsorer tydeligvis ikke på længere sigt har været interesseret i at støtte den organisatoriske drift af netværket, viser udviklingen at investeringsvilligheden blandt de private aktører alligevel er behersket og sammenhængskraften i netværket dermed beskeden: fra at være ramme om fælles tværgående aktiviteter, fremstår det sidst etablerede lokale fødevarenetværk nu blot som en beskeden ekstra markedsføringsplatform for individuelle initiativer.

Arbejdet med udvikling og promovering af produktion og konsum af lokale kvalitetsfødevarer i Nordjylland fortsætter imidlertid. På den ene side med udgangspunkt i lokalt drevne aktiviteter, f.eks. i form af tilbagevendende fødevaremarkeder og -festivaler i bl.a. Aalborg, Skagen, Hirtshals, Løgstør og på Mors. På den anden side har private aktører etableret *Nordjysk Mad og Turisme*, hvor medlemmerne er restauranter, producenter og lokale fødevareevents, og netværkets arrangementer har bl.a. omfattet gastro-konkurrencer, fødevare-events, profilering af nordjyske råvarer i netværkets restauranter (<https://nordjyskmadogturisme.dk/>). I modsætning til tidligere nordjyske netværk er aktiviteterne i *Nordjysk Mad og Turisme* ikke drevet af eller baseret på ekstern finansiering, men på grundlag af et beskeden kontingent og en omfattende gensidig bistand, både

med hensyn til de enkelte events og koordinationen af aktiviteterne (*Interview, Netværksorganisator*). En organisationsform, der bygger videre på nogle af nogle af ideerne med gensidig hjælp, som man kan finde i 1800-tallets andelsbevægelse og moderne *co-creation* koncepter, og som også i et betydeligt omfang synes at bygge videre på både de konkrete aktiviteter og personlige relationer, der blev fostret gennem den første generation af lokale fødevarenetværk i Nordjylland.

## Kapitel 5. Lokale fødevarenetværk i Vestjylland

Vestjylland er en del af Danmark, hvor fiskeri og landbrug spiller en væsentlig samfundsøkonomisk rolle, men som også er typisk dansk i den forstand at erhvervsstrukturen afspejler den generelle dominans af store produktionsenheder, der lever af at afsætte produkter gennem nationale og internationale distributionskanaler (Kjeldsen *et al.*, 2013). Opgørelse af den relative betydning af lokale fødevarer foretages ikke på en systematisk måde i Danmark (Halkier *et al.*, 2017), men som en (meget usikker) indikator er det måske værd at notere sig, at andelen af økologisk dyrkede arealer i Vestjylland er klart over landsgennemsnittet (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018). På forbrugersiden er landsdelen præget af en decentral bystruktur, som giver mange mennesker nærhed til det omkringliggende land, men også er ensbetydende med fraværet af større byer med potentielt trendsættende efterspørgselsmønstre (<http://madometer.dk/#/ecomap/>). Endelig er Vestjylland en af Danmarks vigtigste turisområder med et stort antal danske og udenlandske besøgende i sommersæsonen (CRT, 2017), og lokale fødevarer har på den måde potentielt også et betydeligt turismebaseret marked.

Historien om lokale fødevarenetværk i Vestjylland har, kort fortalt, to kapitler og et mellemspill. I 2003 blev *Gourmet Vest* startet på baggrund af et initiativ fra *Videnscenter for Fødevareudvikling (VIFU)* og en gruppe små virksomheder, der var interesseret i at arbejde med lokale fødevarer, og netværket eksisterede på grundlag af projektmidler fra Indenrigsministeriet i perioden fra 2003 til 2006. Herefter var der et par stille år, men i 2009 etableredes et tværkommunalt landdistriktsudviklingsprojekt, *Vestjyske Fødevarer og Oplevelser*, der i 2010 førte til etablering af et nyt lokalt fødevarenetværk, *Regional Madkultur Vestjylland*. Det vestjyske arbejde med at fremme lokale fødevarer indgik nu i et bredere europæisk netværk men var, ligesom forløberen *Gourmet Vest*, fortsat organisatorisk understøttet af *VIFU* med hensyn til den praktiske koordination og gennemførelse af fælles aktiviteter, ligesom der var betydelig person- og virksomhedsmæssig kontinuitet mellem de to netværk.

### Gourmet Vest: Opstart

I 2003 begyndte en del af de små fødevareproducenter på øen Fur at snakke om, at det kunne være spændende at producere fødevarer med særlige lokale kvaliteter. På daværende tidspunkt var et

sådan initiativ innovativt og derfor udfordrende: der manglede ressourcer og viden, som kunne hjælpe de små producenter til at omsætte vision og mission til konkrete salgsbare fødevarerprodukter (*Interviews, Fødevarerproducent; Turismefremmer*). Den senere formand for fødevarernetværket *Gourmet Vest* var på vegne af Fur en del af *Sammenslutningen af Danske Småøer*, som er interesseorganisation for 27 danske småøer (<http://www.danske-smaaoer.dk/>) og bl.a. forsøgte at fremme udviklingen på danske småøer ved at gøre ø-specialiteter kendte og derigennem skabe en efterspørgsel efter produkterne. Det oprindelige initiativ opstod således gennem mødet mellem små fødevarerproducenter på den ene side, og den professionelle vidensinstitution VIFU i Holstebro, som forsøger at skabe vækst og udvikling ved at danne utraditionelle alliancer og kombinere viden fra forskning med erfaring fra fødevarerhvervet. *VIFU* kom senere til at fungere som bl.a. administrator af *FoodNetwork*, et offentligt finansieret innovationsnetværk for fødevarersektoren (<https://www.foodnetwork.dk/>), og som sekretariat for *Smagen af Danmark*, en paraplyorganisation for lokale danske fødevarernetværk (<http://www.smagenafdanmark.dk/>) (*Interviews, Fødevarerproducent; Turismefremmer*).

I 2003 havde Indenrigsministeriet afsat midler til opstart af fødevarernetværk, hvor formålet var at udvikle og synliggøre lokale produkter, og her søgte Ringkøbing Amt midler til etableringen af fødevarernetværket *Gourmet Vest*. Midlerne blev bevilget fra Indenrigsministeriet og dækkede perioden 2003-2006 (*Interviews, Fødevarerproducent; Turismefremmer*). Som sekretariat for *Gourmet Vest* stod *VIFU* for alt det praktiske i foreningen, herunder koordinering, planlægning og afvikling af diverse aktiviteter såsom studietur, deltagelse på messer m.m.

Til det første møde i forbindelse med etableringen af *Gourmet Vest* blev retningslinjer, ideer, formål m.m. konkretiseret. Formålet med *Gourmet Vest* var at hjælpe med kompetenceudvikling hos de små fødevarerproducenter samt at finde nye måder at sælge deres produkter på. I 2003/2004 var det, set med småproducenternes briller, forholdsvis dyrt at deltage i arrangementer, hvor producenterne havde mulighed for at promovere deres produkter, så et yderligere formål med netværket var at få midler, som kunne give småproducenter mulighed for at deltage i events, hvor de kunne promovere deres produkter (*Interviews, Fødevarerproducent; Turismefremmer*).

Bestyrelsen og formanden blev valgt på det første møde, og koordinatorrollen var fordelt imellem formanden og en medarbejder hos *VIFU*, der som tidligere nævnt kom til at fungere som sekretariat for *Gourmet Vest*. Fødevarernetværket dækkede det daværende Ringkøbing Amt, og ved opstarten blev der på grundlag af *VIFU*s database inviteret småproducenter indenfor fødevarer i Ringkøbing

Amt, som kunne være potentielle medlemmer, og *Gourmet Vest* fik hurtigt 10-15 medlemmer med fokus på håndværksmæssig fødevareproduktion (*Interview, Fødevareproducent; Turismefremmer*). Kriterierne for at være medlem af *Gourmet Vest* var, at producenten skulle have fokus på håndværksbaseret fødevareproduktion, og at der skulle være tale om danske fødevarer, dvs. at det ikke var nok at importere fødevarer og forarbejde dem i Danmark. *Gourmet Vest* bestod primært af småvirksomheder, som producerede kød, forarbejdede frugt til marmelade, og bryggede øl, mens der ikke var restauranter eller andre aftagere med i netværket.

Midlerne som netværket havde fået bevilliget fra Indenrigsministeriet gik til afholdelse af medlemsmøder, hvor oplægsholdere fortalte om samarbejde, holdbarhedsanalyse, kompetenceudvikling, og markedsføring, ligesom medlemmerne i *Gourmet Vest* var på studietur til Bornholm og Italien. Netværket forsøgte at lave et fælles distributionssystem, da distribution af produkter var et stort problem for producenterne i området, men dette initiativ blev aldrig gennemført i praksis. De første år efter etableringen af *Gourmet Vest* var fokus udelukkende på at udvikle, synliggøre og sælge producenterne lokale produkter, men i 2006 begyndte der også at komme fokus på turisme, idet *Gourmet Vest* fik etableret et samarbejde med Fur turistkontor i 2006 med henblik på at sælge deres produkter på turistmesser og via gårdbutikker (*Interviews, Fødevareproducenter; Turismefremmer*).

Interviewpersonerne er enige om, at netværket ikke oplevede voldsomme udfordringer i forbindelse med selve etableringen, vanskelighederne meldte sig nogen tid efter, mere præcist da de oprindelige offentlige projektmidler ikke længere var til rådighed. Producenterne havde travlt med at få etableret deres egen virksomhed og nedprioriterede derfor fælles møder og aktiviteter. Dette hang bl.a. sammen med, at en del af de producenter, som var medlem af netværket, først havde startet deres produktion af lokale fødevarer op i 2004/05 og hurtigt fandt det svært at afsætte produkterne, noget der resulterede i konkurs og påvirkede medlemstallet negativt (*Interview, Fødevareproducenter; Turistfremmer*). Andre medlemmer trak sig fra foreningen efter de offentlige tilskudsmidler slap op, da dette førte til at aktivitetsniveauet faldt drastisk og attraktionen ved at være medlem i *Gourmet Vest* derfor mindskedes. Bortfaldet af offentlige projektmidler udgjorde med andre ord en udfordring for *Gourmet Vest*, men omvendt var der også nogen virksomheder, som havde udviklet sig i løbet af de første par år i foreningen og var blevet så store, at de ikke længere havde brug for foreningen på samme måde som i opstartsfasen (*Interviews, Fødevareproducenter; Turismefremmer*).

Projektmidlerne fra Indenrigsministeriet til lokale fødevarenet løb frem til 2006, og efter projektperiodens udløb var der nogle af de andre fødevarenetværk, som begyndte at opkræve kontingent fra medlemmerne. Bestyrelsen for *Gourmet Vest* vurderede imidlertid, at småproducenterne i netværket ikke ville være villige til at betale medlemskontingent pga. virksomhedernes dårlige økonomi. Der fandtes andre puljer som man kunne have søgt, men da disse ikke måtte finansiere driften i netværket, skulle *Gourmet Vest* konstant finde på nye støtteberettigede aktiviteter. Dette vurderedes imidlertid som værende alt for tidskrævende, og *Gourmet Vest* søgte derfor ikke midler fra andre offentlige puljer. Reglen om, at midlerne ikke måtte gå til drift, var med andre ord en udfordring, fordi det betød, at fødevarenetværket ikke kunne få midler til at finansiere en netværkskoordinator. Men da netværkets medlemmer havde travlt med deres egne virksomheder og ikke kunne afse tid til at være behjælpelige i forhold til at koordinere, planlægge og afvikle de aktiviteter, som måske kunne have fastholdt medlemmerne i netværket, var netværkets videre eksistens truet.

Bortfaldet af statslige projektmidler i 2006 påvirkede derfor aktivitetsniveauet negativt og resulterede i at fødevarenetværket havde svært ved at fastholde medlemmerne. De efterfølgende par år var netværket meget passivt og stoppede formelt som fødevarenetværk i 2008/09. I det meget små havde netværket dog et liv efter den formelle lukning: den daværende formand for netværket søgte sammen med VIFU om midler, som kunne finansiere udgivelsen af en folder, *Vestjyske Smagsoplevelser*, med et kort og en beskrivelse af småproducenterne i *Gourmet Vest* (*Interviews, Fødevareproducenter; Turismefremmer*). Og selvom *Gourmet Vest* ikke længere har nogen aktiviteter, var fødevarenetværket stadig i februar 2019 fremhævet på *Smagen af Danmarks* hjemmeside, dog kun med Fur Ø Gårdbutik, ejet af den tidligere formand i *Gourmet Vest*, som medlem.

### **Regional Madkultur Vestjylland: Opstart**

Ideen om lokale fødevarenetværk levede imidlertid videre i det vestlige Jylland, blot flyttede aktiviteterne til et nyt regi, hvor der var mulighed for offentlige støtte på vilkår, der kunne virke tiltrækkende på små fødevareproducenter og andre med interesse i udbredelsen af lokale fødevarer. Parallelt med nedlukningen af *Gourmet Vest* blev der i 2008 i samarbejde mellem fem 'lokale aktionsgrupper' (LAG'er) og fire kommuner (Ringkøbing-Skjern, Lemvig, Holstebro, Thyborøn)



etableret et *LEADER+* program med fem indsatsområder, hvoraf det ene område var fødevarer. Den daværende fødevareminister så initiativet som et mønsterprojekt, fordi man fra nationalt politisk hold gerne ville have projekter indenfor landdistriktsudvikling på tværs af LAG'er og kommuner, og det betød at projektet fik støtte. I praksis var projektet imidlertid administrativt særdeles kompliceret, fordi hver af de fem LAG'er skulle afrapporteres særskilt, kommunerne samlet og regionen for sig. Midler fra LAG'er, kommuner og regionen fra 2009-2011 var på omkring 3,6 millioner kr. Halvdelen af midlerne var fra de nationale Grøn Vækst-midler, og den anden halvdel lokal medfinansering.

*LEADER+* projektet *Vestjyske Fødevarer og Oplevelser* havde til formål at øge omsætning og beskæftigelse i eksisterende fødevare- og oplevelsesvirksomheder i Vestjylland samt at motivere og stimulere nye producenter til at etablere virksomheder og skabe vækst. *Vestjyske Fødevarer og Oplevelser* løb i perioden 2009-2011, og den del af projektets aktiviteter, der handlede om at øge synligheden og omsætningen af vestjyske fødevarer, blev herefter forankret i foreningen *Regional Madkultur Vestjylland* (Interview, *Turistfremmer*; <https://www.livogland.dk/vidensbase/projekter/vestjyske-foedevarer-oplevelser>).

Den første aktivitet i *Vestjyske Fødevarer og Oplevelser* var at gennemføre en stor screening af mærkningsordninger for lokale fødevarer, der omfattede både lokale og internationale initiativer. Screeningen viste, at det europæiske netværk *Culinary Heritage* (på dansk *Regional Madkultur*) var et anerkendt brand for lokale fødevareproducenter (se <https://www.culinary-heritage.com/>). Fordelen ved at være en del af et europæisk brand var, at der både var nogle overordnede rammer for netværkene men samtidig også stor frihed for det enkelte netværk, fordi det ville være op til bestyrelsen i det lokale netværk at beslutte, hvad der skulle prioriteres i deres område. Alternativt ville det kræve mange ressourcer at starte et helt nyt brand og promovere det, og derfor blev det i 2010 vurderet, at det var en fordel af være en del af det europæiske fødevarenetværk *Culinary Heritage*, da brandet allerede var en smule kendt i området, både blandt producenterne og forbrugerne. På grundlag af denne analyse blev *Regional Madkultur Vestjylland* dannet i 2010, og herefter afholdtes et informationsmøde, hvortil alle regionale virksomheder, fødevareproducenter, restauranter, oplevelsessteder, turismebranchen og kommunerne var inviteret (Interviews, *Turistfremmer*; *Vidensinstitution*; *Fødevareproducent*). På mødet blev der nedsat en bestyrelse og opstillet nogle overordnede rammer, herunder regler for medlemskab. Bestyrelsen skulle være ansvarlig for planlægning af aktiviteter, rekruttering af nye medlemmer m.m., beslutninger skulle

tages i bestyrelsen, men en ansat koordinator skulle være ansvarlig for at samle alle trådene og få koordineret, planlagt og afviklet beslutningerne. I praksis kom den koordinerende rolle til at ligge hos VIFU, ligesom det var tilfældet med *Gourmet Vest*: en medarbejder ansat hos VIFU fungerede som koordinator, planlagde netværkets aktiviteter og søgte yderligere midler fra diverse fonde. I 2010, da *Regional Madkultur Vestjylland* blev dannet, var der 23 medlemmer, som hver især betalte 3000-4000 kroner årligt i medlemskontingent.

Der var stor opbakning og tillid til etableringen af fødevarenetværket fra de involverede kommuner, LAG'er, og regionen, men netværket oplevede udfordringer i opstartsfasen i forbindelse med fastlæggelsen af dets geografiske virkeområde. Der var ingen tvivl om, at virksomheder fra de fire kommuner, der havde været med til at starte det og medfinansierede projektet, skulle være en del af netværket, men der var en del diskussion om hvorvidt producenter fra Herning og Skive kunne indgå i netværket, når disse kommuner ikke havde været en del af det forudgående projekt *Vestjyske Fødevarer og Oplevelser*. Skive kom dog med i *Regional Madkultur Vestjylland* i 2011/12, og i 2013 blev der optaget et enkelt medlem fra Herning.

### **Regional Madkultur Vestjylland: Udvikling**

Formålet med *Regional Madkultur Vestjylland* var at have et netværk for de vestjyske producenter, som kunne bidrage til at realisere en række aktiviteter, der kunne medvirke til at skabe udvikling af lokale fødevarer, netværk mellem fødevareproducenterne, vækst og øget beskæftigelse i de vestjyske fødevare- og fødevareoplevelsesvirksomheder. Der var en ambition om, at *Regional Madkultur Vestjylland* skulle bidrage til at profilere Vestjylland som Danmarks eller ligefrem Nordens spisekammer (<http://www.madlandet.dk/regional-madkultur-vestjylland.html>).

Fra netværket blev etableret og til 2013 forblev bestyrelsen, koordinatoren og den overordnede organisation af netværket uændret. I 2013 var koordinatoren imidlertid på orlov, og direktør og ejer af *Navigators* fungerede som koordinator i netværket, da dette private firma i forvejen var hyret ind til at binde netværksprojekterne sammen. *Navigators* var en privatejet virksomhed, hvis formål var at lave store projekter i Danmark på tværs af aktører og blandt andet yde strategisk sparring til klynger og netværk, ligesom virksomheden faciliterede netværk, viden- og erfaringsudveksling mellem danske klyngeorganisationer. Udover bestyrelse og koordinator havde netværket også en

styregruppe med repræsentanter for de fire kommuner samt en person fra VIFU og repræsentanter fra de involverede LAG'er (*Interviews, Vidensinstitution; <http://www.Navigators.dk/>*).

*Regional Madkultur Vestjylland* samarbejdede med *Regional Madkultur Bornholm* og *Regional Madkultur Sjælland*, og i 2013 hjalp det vestjyske netværk naboerne i *Regional Madkultur Thy-Mors* med at søge støtte. *Regional Madkultur Vestjylland* mente i 2013 ikke, at konkurrence med de andre Regionale fødevarenetværk var et problem, man ønskede derimod, at de forskellige regionale fødevarenetværk samarbejdede, så det fælles brand *Regional Madkultur* kunne blive endnu mere synligt.

Som tidligere nævnt arvede *Regional Madkultur Vestjylland* en del aktiviteter, der handlede om at øge synligheden og omsætningen af vestjyske fødevarer, fra det forudgående projekt *Vestjyske Fødevarer og Oplevelser*. Et markant eksempel herpå var projektet *Madlandet i Vest*. Dette projekt havde fået tilskud fra EU, Fødevareministeriet, Region Midtjylland og de fire kommuner Holstebro, Struer, Lemvig og Ringkøbing-Skjern. Projektet havde et samlet budget på 4,7 mio. kroner til projektperioden, der strakte sig fra foråret 2012 til efteråret 2014. Formålet med projektet *Madlandet i Vest* var at bygge videre på de erfaringer, som blev gjort i det tidligere projekt *Vestjyske Fødevarer og Oplevelser*, men efter projektmidlerne til projektet *Madlandet i Vest* slap op i efteråret 2014 fik *Regional Madkultur Vestjylland* svært ved at skaffe nye midler til netværket.

*"Det er meget meget svært at skaffe økonomiske midler til området. Det er nærmest håbløst at få penge til et projekt, og det er jo fordi at man går rigtig meget efter, at det ikke må gå til drift". Man kan ikke drive en forening, hvis ikke man har en tovholder – ikke hvis man skal gøre det ordentligt."* (Interview, Netværkskoordinator)

*"Det er blevet meget besværligt at søge, og det er blevet meget besværligt, når man får et tilsagn – det er blevet besværligt og det tager lang tid, hvis man skal bede om en ændring, og det tager lang tid, inden det er færdigt sagsbehandlet. Det er et mareridt. Meget nemmere i starten. Dengang jeg startede i det gamle Ringkøbing Amt, hvor vi søgte noget som helst, der blev ansøgningen lavet og blev sendt til amtet, og når de så godkendte den så skulle de andre bare sætte et stempel". Det er blevet bureaukrati, når det er værst."* (Interview, Netværkskoordinator)

Indtil udgangen af 2014, hvor fødevarenetværket var økonomisk understøttet af projektet *Madlandet i Vest*, blev der igangsat og afviklet mange forskellige aktiviteter, herunder for eksempel:

- I foråret 2013 præsenterede *Madlandet i Vest* en rullende procesvogn, der gjorde det muligt at flytte produktionen af småskala kvalitetsfødevarer ud til de producenter, der ikke selv havde godkendte køkkenfaciliteter. Vognen blev også brugt i forbindelse med markeder og messer.
- Til sommersæsonen 2013 havde *Madlandet i Vest* udviklet et salgskoncept, hvor flere producenter solgte deres produkter samlet i én sommerhuspakke med regionale produkter. Kasserne blev solgt til både til sommerhusgæster, mens de var i sommerhuset, og til at tage med hjem efter ferien i Vestjylland.
- Til afprøvning hen over sommersæsonen 2013 havde *Madlandet i Vest* etableret en cykeltur på Venø med lokal madkurv sammensat af lokale råvarer, en kør-selv fødevaretur, samt nogle guidede ture rundt til områdets fødevareproducenter.
- *Madlandet i Vest* var i 2013 i færd med at etablere små brancheopdelte netværk, hvor der ikke var så mange medlemmer, men hvor samarbejdet var mere forretningsbaseret og forpligtigende.
- I 2013 var *Madlandet i Vest* i gang med at udarbejde en vestjysk fortæller-kogebog, hvor otte kendte vestjyder fortalte om deres kulinariske minder og erindringer, og i samarbejde med otte forskellige vestjyske restauranter blev retterne tilberedt med lokale råvarer.

Netværket var i 2013 afhængig af offentlige midler, og det var til tider udfordrende, da netværket sommetider blev tvunget ind på nye områder, f.eks. oplevelsesøkonomien, som de i 2013 ikke havde fundet en forretningsmodel for. Tilsvarende så fødevarenetværket i 2013 et rigtig godt potentiale i samarbejdet mellem fødevarenetværk og turisme. *Regional Madkultur Vestjylland* havde fra starten gerne ville have et tæt samarbejde med turismeerhvervet i området, men en af de store udfordringer var, at de kommunale turistbureauer hellere ville sælge deres egen kommune frem for at sælge et større geografisk område. *Regional Madkultur Vestjylland* havde i 2013/14 ikke noget konkret samarbejde om konkrete aktiviteter, men sendte blot materiale til turistkontorerne, som kunne lægges frem til turisterne.

Da *Regional Madkultur Vestjylland* blev etableret var det forventningen, at netværket i løbet af de første par år ville vokse til 100 medlemmer. Netværket voksede imidlertid kun fra 23 medlemmer i 2010 til 32 medlemmer i 2013. Medlemsskaren var forholdsvis bred, idet fødevarenetværket ikke oplevede problemer med at få restauranter med i netværket; noget som det tidligere etablerede vestjyske fødevarenetværk *Gourmet Vest* ikke havde formået og som også var en udfordring hos

mange tilsvarende netværk. Netværkets medlemmer i 2013 repræsenterede mange forskellige produkter såsom; fisk, lam, whisky, vin, øl, is m.m., og denne bredde blandt producenterne kan have bidraget til at styrke restauranternes velvilje overfor at bruge lokale råvarer gennem netværket. Modsat var netværket på producentsiden blevet udfordret af en ændring i reglerne i forhold til tilskud, idet grænsen for hvornår man kan få EU-tilskud til dyrkning af jorden blev hævet fra to hektar til fem hektar. Dette påvirker de små fødevareproducenter i *Regional Madkultur Vestjylland*, fordi det gjorde det endnu vanskeligere at få driften af et lille landbrug til at hænge sammen økonomisk. Da projektmidlerne sluttede, blev medlemskontingentet sat op uden den reelle ydelse steg, og i 2013 var der flere udmeldinger af end indmeldinger i fødevarenetværket (*Interviews, Fødevareproducent; Turistfremmere*). Netværket forsøgte at tiltrække nye medlemmer ved at tilbyde rabat på medlemsskabet det første år og tilbyde eksisterende medlemmer halv pris på deres medlemskab, hvis de fandt et nyt medlem til netværket. I 2013 var ambitionen, at foreningen indenfor nogle år kunne øge medlemsskaren fra 32 til omkring 100, således at medlemskontingent ville gøre *Regional Madkultur Vestjylland* selvstående forening og dermed uafhængig af offentlige projektmidler.

I 2013 var netværket finansieret af projektet *Madlandet i Vest* og i et vist omfang af medlemsbidrag, fødevarenetværket havde desuden løbende søgt supplerende projektmidler til finansiering af koordinator og til diverse aktiviteter. I forbindelse med at *Regional Madkultur Vestjylland* søgte om yderligere offentlige projektmidler var *Navigators* afgørende for netværket, fordi denne private virksomhed Navigator havde ressourcer og likviditet til at bære aktiviteterne i de perioder, hvor netværket ventede på, at de ansøgte projektmidler blev bevilget og udbetalt. Havde *Navigators* ikke haft mulighed for at påtage sig den rolle som uformel bank, havde netværket ikke kunnet fortsætte med at eksistere (*Interviews, Fødevareproducenter*). Men som nævnt tidligere stoppede den offentlige økonomiske støtte til projektet *Madlandet i Vest* i efteråret 2014, og *Regional Madkultur Vestjylland* gennemførte derfor en rundtur til de fire forskellige kommuner for at diskutere fremtiden for netværket, herunder hvem der skulle køre projektet videre og hvor de konkrete aktiviteter skulle forankres (*Interviews, Fødevareproducent*).

Siden etableringen i 2010 og frem til 2013/14 havde *Regional Madkultur Vestjylland* været primært finansieret af offentlige tilskud og projektmidler. Holdningen blandt interviewpersonerne i 2013 var, at enten ville fødevarenetværket falde fra hinanden, hvis der ikke var offentlige midler til rådighed, eller også ville det blive styrket af at skulle medlemmerne skulle drive det selv på

grundlag af primært deres egne ressourcer. Dog var der en klar holdning til kommunernes involvering:

*”Hvis kommunerne trækker sig helt nu, så falder det fra hinanden. Identiteten er ikke stærk nok endnu”* (Interview, Kommune)

I 2013 var en vigtig strategisk tanke, at man skulle fokusere mere på at få *Regional Madkultur* givet en langt højere profil i hele landet. Hvis man i stedet for alle de mange små lokale fødevarenetværk begyndte at fokusere på *Regional Madkultur* i de større regioner, så kunne man satse mere på fælles markedsføring, og for at ramme et endnu bredere marked kunne 'Visit Denmark' eventuelt være ansvarlig for en sådan fælles markedsføring (*Interviews, Fødevareproducenter*).

Vestjyllands lokale fødevarenetværk har med andre ord tydeligvis gennemgået en udvikling siden *Gourmet Vest* blev startet i 2003: ti år senere havde *Regional Madkultur Vestjylland* ikke alene en højere grad af involvering af aftagere (restauranter) men også en større villighed blandt medlemmerne til at bidrage finansielt (og ikke blot i form af investering af tid) til netværkets drift.

## **Regional Madkultur Vestjylland: Aktuelt Perspektiv**

Ifølge hjemmesiden er *Regional Madkultur Vestjyllands* formål stadig det samme som ved etableringen af netværket:

*I Vestjylland er vi en sammenslutning af fødevareproducenter, madhåndværkere, gastronomer og fødevareinteresserede, der alle brænder for at formidle kvaliteten og smagen af alle de gode råvarer, vi er så heldige at have lige ved hånden*  
([www.Regionalmadkulturvestjylland.dk](http://www.Regionalmadkulturvestjylland.dk)).

Hjemmesiden viser, at der i marts 2019 er 28 medlemmer i netværket; ambitionen fra 2013/14 om at vokse til 100 medlemmer i løbet af nogle år er med andre ord ikke lykkedes, men der er fortsat både producenter og spisesteder blandt medlemmerne. Selvom flere medlemmer ville gøre det lettere at lave målrettede arrangementer af interesse for dele af netværket, så er det vigtigt at bevare det gode interne samarbejde. Netværkets medlemmer betaler et årligt kontingent på 3000 kr., og som navnet indikerer indgår det vestjyske netværk forsat i det europæiske *Culinary Heritage* netværk for at kunne benytte det fælles brand i markedsføringen. *Regional Madkultur Vestjylland* bruger Facebook mere aktivt end hjemmesiden, og her er der blevet promoveret forskellige

arrangementer hos de enkelt medlemmer, såsom tre ugers *Biergarten* hos *Staarup Håndbryg*, selvpluk af jordbær og ærter hos et af medlemmerne i netværket, Sankt Hans arrangement m.m. Ansøgning om eksterne midler til netværket er ikke en prioritet længere, til gengæld ses det som afgørende, at aktiviteterne er drevet af medlemmernes behov, ikke af diverse offentlige puljers politiske prioriteringer. Koordinatoren er således et frivilligt medlem, der støttes af kontingentmidler til at lægge en ekstra organisatorisk indsats i netværkets drift (*Interview, Netværksorganisator*).

I sin nuværende form er *Regional Madkultur Vestjylland* således et netværk, der fokuserer på to opgaver: synliggørelse af medlemsvirksomhedernes produkter og services (og dermed mulighederne for fødevareoplevelser i Vestjylland) på den ene side, og et mere uformelt samarbejde mellem medlemmerne på den anden. I modsætning til, hvad man forestillede sig i 2013, har det vist sig at være muligt at drive netværket videre på grundlag af medlemmernes investering af ressourcer i form af kontingentbetaling og frivilligt arbejde. De eksternt finansierede kollektive udviklingsprojekter er ikke længere del af *Regional Madkultur Vestjyllands* profil, men til gengæld er det medlemmerne selv, der sætter dagsordenen for netværkets aktiviteter.

På denne måde inkarnerer udviklingen af *Regional Madkultur Vestjylland* på mange måder de udfordringer, som organisatorer og medlemmer i det vestjyske initiativ selv identificerede tidliger (*Interview, Fødevareproducenter*), nemlig at der bliver dannet mange små netværk, som har beskedne midler og begrænset gennemslagskraft, og som derfor i udgangspunktet er afhængige af offentlige projektmidler. Dette betyder i praksis, at når projektmidlerne slipper op, så er der ikke længere råd til en koordinator, så falder aktivitetsniveauet, så begynder medlemmer at melde sig ud af netværket, og så eroderes samarbejdet mellem virksomhederne i netværket. Men netop i det vestjyske tilfælde har det vist sig, at den oprindelige mobilering af små private aktører med involvering lokale kvalitetsfødevarer har været tilstrækkelig omfattende til at skabe grundlag for netværkets fortsatte udvikling, uafhængigt af den lokale governance-struktur i form af kommuner og LAG'er. *Regional Madkultur Vestjylland* er således et eksempel på et lokalt fødevarenetværk, der gradvist og med både ned- og opture, er lykkedes med at bevæge sig væk fra sit udgangspunkt som et producent-drevet og offentligt finansieret initiativ, til at operere på grundlag af en ny forretningsmodel, der er finansieret af medlemmernes private ressourcer og tydeligvis er orienteret imod involvering af aftagerne af fødevareprodukter og -oplevelser.

## Kapitel 6. Lokale fødevarenetværk i Region Sjælland

Sjælland er en del af Danmark, hvor landbruget spiller en væsentlig samfundsøkonomisk rolle i de ydre dele af regionen, og hvor erhvervsstrukturen afspejler den generelle dominans af store produktionsenheder, der lever af at afsætte produkter gennem nationale og internationale distributionskanaler (Kjeldsen *et al.*, 2013). Samtidig er regionen også præget af nærheden til det stærkt urbaniserede hovedstadsområde, der på samme tid indeholder mange husholdninger, der kunne udgøre potentielle købere af lokale kvalitetetsfødevarer, fordi de er relativt velstående og/eller er positivt indstillet over værdier som bæredygtighed, lokale råvarer og stedbundne kvaliteter (<http://madometer.dk/#/ecomap/>). Opgørelse af den relative betydning af lokale fødevarer foretages ikke på en systematisk måde i Danmark (Halkier *et al.*, 2017), men som en (meget usikker) indikator er det måske værd at notere sig, at andelen af økologisk dyrkede arealer på Sjælland er klart under landsgennemsnittet (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018). På forbrugersiden er regionen på den ene side præget af en decentral bystruktur, som giver mange mennesker nærhed til det omkringliggende land, men også nærheden til hovedstaden med dens potentielt trendsættende efterspørgselsmønstre. Endelig er Sjælland en region præget primært af indenlandsk turisme, med en række store sommerhusområder spredt langs kysten og derfor en travl sommersæson (CRT, 2017), og lokale fødevarer har på den måde potentielt også et væsentligt turismebaseret marked.

Historien om lokale fødevarenetværk på Sjælland er præget af lokale initiativer i den geografisk set store, og erhvervs- og befolkningsgeografisk meget varierede, region. De to undersøgte fødevarenetværk blev etableret i henholdsvis 2006 (*Regional Madkultur Sjælland*) og 2008 (*Smag på Nordsjælland*), og begge havde ambition om at synliggøre fødevareproducenter i området og promovere (dele af) Sjælland som fødevaredestination. Der er ikke noget direkte samarbejde mellem de to netværk, men *Regional Madkultur Sjælland* prøver at holde *Smag på Nordsjælland* opdateret i forhold til medlemmer, aktiviteter og den generelle udvikling i netværket. Nogle af medlemmerne i *Smag på Nordsjælland* var også medlem af *Regional Madkultur Sjælland*, og aktiviteterne i de to netværk var også til dels parallelle, f.eks. med hensyn til at få regionale fødevarer ind på hylderne i detailhandelskæderne.



## Regional Madkultur Sjælland: Opstart

Ideen til etableringen af et lokalt fødevarenetværk opstod, da en medarbejder fra Vestsjællands Amt stødte på det europæiske netværk *Culinary Heritage* i Bruxelles i 2006, og tog efterfølgende kontakt til *Erhvervs- og Videncenter Vestsjælland* hos Vestsjællands Amts for at høre om de ville være interesserede i at etablere et fødevarenetværk på Sjælland med henblik på at promovere lokale råvarer. Dette førte i 2007 til at *Regional Madkultur Sjælland*, omend bestyrelsen først blev konstitueret i 2009. Bestyrelsen bestod af seks medlemmer, hvoraf to deltes om formandsposten, og en koordinator (*Interview, Fødevareproducent*). Forud for etableringen af netværket deltog koordinator og projektadministrator i det europæiske årsmøde for *Culinary Heritage* i Letland og deltog i et kursus i netværkets hovedkvarter i Skåne for kommende netværkstovholdere.

*Erhvervs- og Videncenter Vestsjælland* lavede en ansøgning om støtte fra Vestsjællands amt, og da den ansøgende organisation lå i Slagelse, var det i starten virksomheder i Kalundborg, Slagelse, Holbæk og Odsherred, der kom med i netværket. Der var stor forskel på type og størrelse af de ca. 20 medlemsvirksomhederne, da netværket startede (*Interview, Organisator*). Koordinator og projektadministrator arrangerede generalforsamling og medlemsmøder kort tid efter etableringen af *Regional Madkultur Sjælland*, og netværket oplevede ikke de store udfordringer i forbindelse med selve etableringen på grund af en grundig forberedelse og at *Regional Madkultur* var et kendt brand. Fødevarenetværket mødte en masse velvilje og støtte i forbindelse med etableringen, men da der var stor forskel på type og størrelse af medlemsvirksomhederne, var det i starten en udfordring af forklare de enkelte medlemmer, hvad netværket præcist kunne bidrage med.

*Jeg havde det her netværksprojekt, hvor jeg kunne køre nogle møder, men det var rigtig svært fordi – hvad var det vi skulle? Du har gåseejeren (..), som har startet en slagterbutik, smidt malkekørerne ud og har nu ni ansatte i sin slagterbutik, og så havde du den lille kødkvægsrace ting, der havde fem køer gående hjemme i baghaven– og hvad har de egentlig af fællesskab? Jeg var sådan lidt famlende i starten (Interview, Netværkskoordinator).*

Udfordringen var med andre ord at oversætte den generelle tilslutning til ideen om et netværk mellem producenter af lokale kvalitetsfødevarer til konkrete aktiviteter for en heterogen medlemskreds.

## Regional Madkultur Sjælland: Udvikling

Det overordnede formål med *Regional Madkultur Sjælland* var uændret i 2013, nemlig at skabe et samarbejde om lokale kvalitetsfødevarer. Da fødevarenetværket blev dannet, deltes to personer på formandsposten, men efter et års tid trak den ene sig fra posten og den anden sad fortsat på formandsposten i 2013, i hvert tilfælde indtil videre:

*Jeg bad om at slippe for at være formand (...) men jeg stopper først den dag jeg er sikker på, at vi har en ny person (...) Netværkskoordinatoren skal jo også andre ting, og jeg vil nok sige, at hvis hun forsvandt helt fra det., så bliver det svært at fortsætte for hun har hele baggrunden, alt viden og gåpåmod, ideer og så videre (Interview, Organisator)*

Det var helt fra etableringen af netværket den samme person som havde fungeret som koordinator i netværket, og også hun ytrede i 2013 et ønske om at stoppe i denne rolle.

Der var omkring 20 medlemmer da netværket startede, og i 2013 var der 35-40 medlemmer, der alle betalte 2000 kroner i årligt kontingent, som bl.a. gik til at dække kontingentet til det europæiske *Culinary Heritage* netværk. Koordinatoren var ansvarlig for rekruttering af nye medlemmer til netværket: hun tog både proaktiv kontakt til eksisterende producenter men blev også lejlighedsvist kontaktet af potentielle medlemmer. Bestyrelsen afgjorde om ansøgeren (producenten/virksomheden/restauranten) kunne optages på grundlag af to vedtagne kriterier. For det første skulle medlemmerne været engageret i lokalt producerede fødevarer eller fødevarer, som havde noget med områdets madkultur at gøre, dvs. det måtte ikke være importerede produkter, selvom enkelte importerede ingredienser kunne indgå i et produkt, som var en del af områdets madkultur. For det andet skulle virksomheden kunne tage imod gæster, for som netværkskoordinatoren forklarede, ”først da giver det mening at blive markedsført udenfor lokalområdet” (Interview, Netværkskoordinator).

Medlemmerne i *Regional Madkultur Sjælland* bestod af gårdbutikker, større producenter som selv distribuerede deres produkter, samt undervisningsinstitutioner, herunder *Sorø Fri Fagskole*, som ofte lagde hus til og på anden måde støttede netværksaktiviteter, også fordi det bidrog til skolen faglige og pædagogiske udvikling (Interview, Organisator). Til trods for nogen udskiftninger sammensætningen af virksomheder var grundlæggende den samme i 2013, som da foreningen blev dannet, stadig mange små og enkelte store. I 2013 blev netværket kontaktet af et par konferencecentre, som gerne ville markedsføre sig på at være lokal og lave lokal mad (Interviews,

*Organisator, Fødevareproducent*), men omvendt var der nogle medlemmer, som havde meldt sig ud fordi de ikke syntes, at de fik nok ud af medlemskontingentet til *Regional Madkultur*. ”Jeg har fået et netværk, ja, men det er ikke noget, hvor vi handler indbyrdes eller noget som vi har fået noget økonomisk ud af – det tror jeg bestemt ikke” (Interview, *Fødevareproducent*).

Nogle af de lokale foreninger, for eksempel i Odsherred, havde en regel, om at man skulle være medlem i *Regional Madkultur Sjælland* for at være med i deres lokale forening. Det havde man f.eks. ikke i Nordsjælland, hvor det primært var nogle af de lidt større virksomheder, der meldte sig ind hos *Regional Madkultur Sjælland*, f.eks. blev både Camila Plum og formanden for *Smag på Nordsjælland* Torben Bo medlemmer af netværket (Interview, *Organisator*).

De første par år, hvor *Regional Madkultur Sjælland* havde offentlige projektmidler til at drive netværket, blev der afholdt en række møder med oplægsholdere, men senere oplevede foreningen udfordringer på grund af begrænsede finansielle ressourcer. *Regional Madkultur Sjælland* blev drevet på frivillig basis i 2013, og da medlemmerne af foreningens bestyrelse alle havde travlt med at drive deres egen virksomhed, var der derfor ikke meget aktivitet i *Regional Madkultur Sjælland*. En underliggende udfordring var, at netværket ikke kunne søge midler til det, de selv mente de havde behov for, nemlig var markedsføring, direkte tilskud til medlemsvirksomhederne, og/eller midler, som kunne finansiere en koordinator til drive den praktiske organisation af netværkets fælles aktiviteter. Holdningen fra koordinatoren i foreningen var, at det generelt var rigtig svært at søge støtte og få midler til netværket:

*Det her med støtte er rigtig svært fordi Sjælland ligger tæt på København og det vil sige, at hvis du søger i landdistriktspuljen, som er nationale midler, så er det rigtig svært. De fleste af dem går til udkantsdanmark i Jylland. Så er der projektmidler indenfor Natur- og Erhvervsstyrelsen, og de er frygtelige, (...) viklet ind i regler og bureaukrati (...), og man så er færdig med projektet, så går der, der kan godt gå 8 måneder plus før man får nogle penge (...), det betyder at man som lille forening skal lægge alle pengene ud – man skal låne pengene og man skal betale renter. Og hvis du så snakker socialfond, regionalfond, Interreg projekter som er EU-midler, så kan vi ikke søge fordi vi ikke er en offentlig virksomhed – så i praksis er der faktisk ikke ret mange midler at søge for os (Interview, Koordinator).*

Situationen kompliceredes yderligere af, at regionens kontor for *Viden og Vækst* på det tidspunkt var under lukning og at der dermed ikke var en offentlig eller halvoftentlig organisation, som kunne fungere som ansøger i forhold EU-midler (*Interviews, Organisator; Fødevareproducent; Turismefremmer*).

Fødevarenetværket var ikke involveret i nogen projekter i 2013, det havde ikke noget direkte samarbejde med nogle andre aktører/foreninger, men prøvede dog at holde kontakt med både lokale fødevarenetværk på Sjælland samt tilsvarende netværk i naboregionerne Bornholm, Vestjylland, Skåne, Småland, samt det overordnede europæiske netværk i Ystad. *Regional Madkultur Sjælland* var også i kontakt med turismebranchen i blandt andet Holbæk, men turistkontorerne ville ikke støtte fælles projekter, fordi de havde svært ved at se forbindelsen mellem turisme og fødevarer. *VisitOdsherred* havde dog lavet en folder, hvor de anvendte netværkets logo og beskrev dets medlemmer. Det var en støtte for *Regional Madkultur Sjælland*, da det i 2013 faktisk var det eneste, som blev gjort for at synliggøre netværket (*Interviews, Organisator; Turismefremmer*).

Mens fødevarenetværket var finansieret af offentlige projektmidler havde *Regional Madkultur Sjælland* igangsat en række forskellige aktiviteter. Producenterne i netværket stillede f.eks. op med lokale produkter på diverse messer, fødevarefestivaler, markeder m.m. Fødevarenetværkets koordinator stod f.eks. for Roskilde fødevarefestivalen mens formanden stod for julemarked på Frederiksberg i København. *Regional Madkultur Sjælland* havde i 2013 fortsat et håb om at kunne komme ud at sælge produkterne samlet i forbindelse med festivaler og torvehaller m.m.), og der var planer om at investere i en trailer med køkken og/eller salgsbod. Såfremt netværket skulle fortsætte efter 2013, skulle der findes ekstern finansiering med henblik på at igangsætte nye aktiviteter og derigennem rekruttere nye medlemmer (*Interviews, Organisator; Fødevareproducent*).

Den centrale udfordring i 2013 var med andre ord at synliggøre netværket, hvilket var vanskeligt når arbejdet udelukkende foregik på frivillig basis i en vidtstrakt geografisk region. Holdningen blandt interviewpersonerne var, at det ville skabe udvikling og vækst i *Regional Madkultur Sjælland*, hvis der var ansat en koordinator, men at koordinatoren ikke skulle ansættes på midlertidige projektmidler, fordi så ville personen forvinde igen, når midlerne slap op:

*Det ville være rart hvis nu man havde for eksempel 200.000 om året, hvor man kunne låne en halv mand ikke, og så finde en, der virkelig var god og som kunne passe hjemmeside og som*

*kunne passe det ene og gøre opmærksom på det andet og også tænke på medlemsrekruttering og medlemsservice.* (Interview, Organisator).

Ifølge formand og koordinator tog man i 2013 ikke de danske *Regional Madkultur* netværk ligeså seriøst som man gjorde andre steder i Europa, og så længe det ikke var en egentlig EU-certificering mærkningsordning gjorde dette det svært for netværkene at rekruttere medlemmer og ikke mindst at fastholde aktiviteterne og dermed medlemmer (*Interview, Organisator*)

Kendskabet til fødevarenetværkene er større i de andre europæiske lande sammenlignet med Danmark, og holdningen blandt interviewpersonerne var, at det ikke er ret stort, fordi de forskellige fødevarenetværk i Danmark ikke bygger på specifikke stedbundne gastronomiske traditioner. På den baggrund var holdningen i 2013 omkring fremtiden for netværket var, at det enten ville forsætte på lavt blus – eller falde sammen og visne hen på grund af fraværet af eksterne projektmidler.

### **Regional Madkultur Sjælland: Aktuelt Perspektiv**

Hvis man iagttager *Regional Madkultur Sjælland* ud fra netværkets tilstedeværelse på internettet, er fødevarenetværkets formål er stadig det samme som da netværket blev etableret i 2007, nemlig

*at fremme brugen af lokalt producerede råvarer og at styrke udviklingen i landdistrikterne.*  
(<http://www.smagenafdanmark.dk/dit-lokale-netvaerk/regional-madkultur-sjaelland.aspx>).

Der er i februar 2019 kun seks medlemmer tilbage i *Regional Madkultur Sjælland*, og da fødevarenetværket skal betale et årligt beløb for at være en del af det europæiske *Culinary Heritage*, må dette medlemskab i sig selv være en væsentlig økonomi belastning. Bortset fra opskrifterne på det europæiske netværks hjemmeside, er *Regional Madkultur Sjælland* tilstedeværelse på diverse hjemmesider med andre ord begrænset, selvom netværkets Facebook side er lidt mere aktiv og bruges til at synliggøre og promovere medlemmerne. Der er således billeder af forskellige aktiviteter, som nogle af medlemmerne har deltaget i, men ingen information om kommende events, men al information i form af opslag med billeder, invitationer, nyhedsbreve m.m. kommer fra individuelle medlemmer og ikke organisatorerne af netværket.

Baggrunden for at *Regional Madkultur Sjælland* nu om dage har en lav offentlig profil, er at foreningens udadvendte aktiviteter har været begrænsede siden de sidste offentlige projektmidler

løb ud i 2013. Der har ikke været tilstrækkelig interesse for at drive foreningen videre som f.eks. et forum for erfaringsudveksling mellem små producenter af lokale kvalitetsfødevarer, og forsøg på at etablere et nærmere samarbejde med andre lokale fødevarenetværk på Sjælland og skabe grundlag for ny udadvendte aktiviteter har ikke båret frugt. Behovet for uformel erfaringsudveksling dækkes måske i forbindelse med producenternes deltagelse i fødevareevents organiseret af andre aktører, f.eks. den årlige madmesse på Sorø Fri Fagskole (<https://fagskole.nu/12/nyheder>), der også bidrog til netværkets arbejde i dettes storhedstid (*Interview, Organisator*).

Alt i alt er *Regional Madkultur Sjælland* således et eksempel på et offentligt-initieret lokalt fødevarenetværk, der indledningsvist fik offentlig støtte til netværksetablering og -aktiviteter, men som efter den offentlige støttes bortfald drives videre på grundlag af medlemmernes egne, og stærkt begrænsede, ressourcer – hvilket har resulteret i et aktivitetsniveau, der er væsentligt lavere end de oprindelige ambitioner.

### **Smag på Nordsjælland: Opstart**

Der var tre initiativtagere til etableringen af fødevarenetværket *Smag på Nordsjælland*: kulturinstitutionen *Esrum Kloster og Møllegård, Øllingegård Mejeri* og den lokale Landboforening. Sammenlignet med andre lokale fødevarenetværk i Danmark var det specielt at initiativtagerne alle var optaget af formidlings- og oplevelsesdimensionen, og det betød, at det ikke i udgangspunktet blot var et netværk for fødevareproducenter, men at der var et klart oplevelsesøkonomisk aspekt (*Interviews, Organisator; Turismefremmer*).

Det første møde blev afholdt på Esrum Kloster i 2007, hvor bestyrelsen blev valgt, vedtægter skrevet, og yderligere potentielle medlemmer identificeret. Seks måneder efter blev der afholdt stiftende generalforsamling, og *Smag på Nordsjælland* startede officielt i 2008. Henrik Sønksen fungerede som koordinator for netværket og sekretariat via sin egen virksomhed, hvor *Smag på Nordsjælland* betalte så bidrog til driftsomkostningerne, i praksis et meget lille beløb de første par år efter etableringen.

Kort efter etableringen af netværket afholdt man det første medlemsmøde. Der blev sendt en indbydelse ud til 40-50 producenter/virksomheder, som kunne have en interesse i at være en del af fødevarenetværket og profilere lokale råvarer. Til mødet serverede man naturligvis egnsretter, der

var 20 medlemmer til at starte med og antallet voksede stille og roligt. Til at starte med var det initiativtagerne, som tog kontakt til potentielle medlemmer, og netværkets geografi omfattede Region Hovedstaden.

Da fødevarenetværket blev etableret, finansierede Gribskov Kommune en mindre udredning af potentialerne for fødevarenetværket. Herudover tog *Smag på Nordsjælland* kontakt til alle de andre danske fødevarenetværk og lavede en screeningsanalyse for at finde frem til hvad de andre fødevarenetværk havde gjort, hvilke historier de havde, hvad der havde virket og hvad der ikke havde virket. Der tegnede sig et tydeligt billede af, at der var foreninger så længe der var projekter og medfølgende midler til at ansætte en koordinator til at drive netværkene, men når midlerne slap op, så faldt aktivitetsniveauet og netværkene mistede medlemmer, for til sidst at visne hen, hvorefter det eneste spor efter disse netværk var deres uopdaterede hjemmesider. Det var derfor fra starten meget vigtigt for *Smag på Nordsjælland* at være en forening, som var uafhængig af eksterne midler.

Der blev afholdt en række møder med henblik på at klarlægge om der var en oprigtig interesse i at etablere et lokalt fødevarenetværk i Nordsjælland, og man inviterede blandt andet oplægsholdere fra Bornholm til at fortælle om, hvordan deres netværk var organiseret. Efter *Smag på Nordsjælland* var blevet stiftet afholdt foreningen et heldagsmøde for at udvikle ideer til aktiviteter og prioriteter, og man ansvarede for igangsætning af de prioriterede ideer/aktiviteter. Det sværeste ved opstarten var, at der var så mange muligheder: til heldagsmødet kom massevis af ideer frem, og det var efterfølgende svært at få dem prioriteret. Men i og med, at der stort set var fødevarenetværk alle andre steder i Danmark, havde *Smag på Nordsjælland* op til flere netværk at sparre med, blive positivt og negativt inspireret af, hvilket i praksis begrænsede udfordringerne for netværket.

### **Smag på Nordsjælland: Udvikling**

Fødevarenetværkets formål ændrede sig i takt med at projektet udviklede sig. Projektet blev oprindeligt formuleret var det ud fra hvad de oprindelige initiativtagere var optaget af, nemlig formidlings- og oplevelsesdimensionen, men som indsatsområderne udviklede sig så justeredes formålet også. Et stigende fokus fra forbrugernes side på lokale fødevarer betød f.eks., at nogle af detailbutikkerne gerne ville have lokale råvarer på hylderne, og det åbnede nye muligheder for *Smag på Nordsjælland*.

I *Smag på Nordsjælland* fokuserede man bevidst på, hvordan medlemmerne sammen kunne gøre hinanden stærkere og forblive uafhængige af eksterne projektmidler. Man vurderede at det var svært at få midler udefra til aktiviteter og at processen fra ansøgning til bevilling var for lang (*Interview, Organisator*). Siden etableringen havde koordinatoren drevet sekretariat for *Smag på Nordsjælland* som led i sin egen virksomhed, og netværket betalte så koordinatorens virksomhed for tid og driftsomkostninger. Endvidere har *Smag på Nordsjælland* haft et netværksudviklingsprojekt fra Fødevareministeriet, som også har bidraget til fastholdelsen af koordinatoren i netværket (*Interview, Organisator*).

Foreningen havde i 2013 en mangfoldig medlemsskare, der ikke havde ændret sig siden etableringen af netværket i 2008. Medlemmerne faldt i tre kategorier; 1) dyrkere af fødevarer, 2) forarbejdere af fødevarer, og 3) restauranter som bruger lokale fødevarer. Netværket havde dog ikke fået så mange restauranter med som oprindeligt havde været ambitionen. Foreningen nedskrev først i 2013 nogle retningslinjer for, hvornår medlemmerne måtte bruge logoet: Kravet var, at produktet enten skulle være lokalt produceret eller lokalt forarbejdet. Foreningen startede med at have 20 medlemmer og i 2013 var der cirka 40 medlemmer i netværket (*Interviews, Organisator; Fødevareproducent*) .

Foreningen havde i 2013 et mål om at rekruttere flere restauranter samt et specifikt ønske om at tiltrække bagere, slagtere og/eller fiskere til netværket. *Smag på Nordsjælland* mente, at der var masser af potentiale i det nordsjællandske og plads til endnu flere i fødevarenetværket. Ambitionen var, at netværket en dag ud i fremtiden skulle have 100 medlemmer. Et konkret mål var, at foreningen indenfor de næste fem år skulle vokse fra at have 40 medlemmer til at have 60 medlemmer og sammenlagt have en større produktion. Endvidere ville man gerne have flere gårdbutikker i foreningen, samt at nogle af de store medlemsvirksomheder skulle have deres produkter på hylderne ude i detailhandlen (*Interview, Turismefremmer*).

På trods af at det fra start var meget vigtigt for netværket ikke at være afhængige af eksterne midler, var en af bestyrelsens opgaver ikke desto mindre at skaffe midler til aktiviteter, og lykkedes bl.a. med at få tildelt midler fra Fødevareministeriet, primært til konsulentbistand og en mindre grad til materialer. Bestyrelsen arbejdede fortsat ihærdigt på at skaffe midler til aktiviteter, som kunne give et afkast til foreningen, som så sammen med kontingent fra medlemmerne skulle sikre at netværket kunne opretholde sekretariat og have midler til at producere fælles markedsføringsmateriale, men i 2013 stammede finansieringen af netværket fra medlemskontingent og fra netværkets



signaturaktiviteter; faktisk bidrog størstedelen af netværkets aktiviteter bidrog med et økonomisk overskud til foreningen. *Smag på Nordsjælland* afholdt fire møder om året, hvor alle medlemmerne blev inviteret. Foreningen sendte løbende mails med information og henvendelser ud til medlemmerne, og netværket havde i 2013 fokus på at skabe aktiviteter, som både ville gavne de små og de større medlemsvirksomheder. Nogle af de aktiviteter, som henvendte sig til de mindre medlemsvirksomheder/producenter var deltagelse på diverse markeder, hvorimod aktiviteter som henvendte sig til de større virksomheder var detaillafalter med supermarkeder som f.eks. de lokale *COOP* butikker i Nordsjælland.

I 2013 var der mange aktiviteter i foreningen, både i samarbejde med andre aktører, og aktiviteter som *Smag på Nordsjælland* arrangerede alene. Foreningen havde et koncept, som blev kaldt signaturaktiviteter, dvs. aktiviteter som *Smag på Nordsjælland* var alene om at arrangere og som bidrog positivt til netværkets økonomiske situation. Eksempler herpå var blandt andet julekasser, som netværket havde kopieret fra *Smagen af Fyn* i 2010. I 2012 havde *Smag på Nordsjælland* solgt 1000 julekasser og en del af fortjenesten gik til foreningen. En anden signaturaktivitet var madfestivalen i juni, som første gang var blevet afholdt i 2012. Madfestivalen var en aktivitet, som foregik over 10 dage med arrangementer rundt omkring i Nordsjælland. *Smag på Nordsjælland* samarbejdede i 2013 med *VisitDenmark* for at prøve at gøre festivalen til en national begivenhed ved at få små producenter fra hele Danmark til at deltage. En tredje signatur aktivitet var en app, som indeholdte ruter, beskrivelse m.m. af alle gårdbutikkerne i Danmark, som havde til hensigt at mindske den kommunikationsmæssige fragmentering. Som netværkets koordinator forklarede det:

*Problemet er, at når jeg kommer som turist, så er jeg altså ikke opmærksom på, at nu kører jeg over (...) Storbæltsbroen, og jeg er ikke indstillet på, at nu skal jeg downloade en ny fødevarerapp for at kunne guide mig på Fyn. (...) Alle de her små foreninger de har nogle fine hjemmesider og fine apps, men de virker altså kun lokalt og dermed virker de ikke for turismen (...). Man skal have et fælles vindue til turisterne, hvis man skal nå dem". (Interview, Organisator)*

Foreningen skaffede i øvrigt midler ved at deltage på diverse markeder. I 2013 blev foreningen ringet op af Kronborg, som tilbød netværket 15.000 kroner for at møde 10-15 producenter op og deltage på julemarkedet. Fra etableringen af *Smag på Nordsjælland* og frem til 2013 var der sket en holdningsændring. I takt med, at netværkets identitet var blevet stærkere, tog netværket betaling for at stille op på diverse markeder. Foreningen kom ud af 2013 med en egenkapital, der kunne holde

foreningen kørende i et år mere med sekretariat (*Interview, Organisator*). Endelig arbejdede *Smag på Nordsjælland* i 2013 på at etablere samarbejde med de lokale *COOP* butikker, hvor det handlede om at overbevise supermarkeds kæden om at fødevarenetværket kunne levere varerne i rette kvalitet og omfang.

Netværket samarbejdede fra etableringen og frem til 2013 med nogle af de andre fødevarenetværk, bl.a. *Smagen af Skåne* og *Smagen Nordjylland*, bl.a. var sidstnævnte også interesseret i at samarbejde med *COOP*-butikkerne og blev inspireret af den model *Smag på Nordsjælland* havde. Nogle af medlemmerne i *Smag på Nordsjælland* var også medlem i fødevarenetværket *Regional Madkultur Sjælland*, som arbejdede på mange af de samme ting, f.eks. at få nogle af de regionale fødevarer ind på hylderne i detailkæderne. *Smag på Nordsjælland* så i 2013 ikke de andre fødevarenetværk som direkte konkurrenter, men forklarede at konkurrencen lå i forhold til puljerne, som alle fødevarenetværkene søgte. Kommunerne havde afholdt 'kulinariske morgensamlinger' og inviteret folk til morgenmøder om temaer om mad på nordkysten, og fødevarenetværket har markedsført sig i 2013 via *Visit Nordsjællands* platforme. Netværket var endvidere involveret i et udviklingsprojekt, som *VisitNordsjælland* arbejdede med, som handlede om at gøre Nordsjælland til en mere attraktiv turistdestination. *Smag på Nordsjælland* markedsførte madfestivalen som var en netværkets signaturaktiviteter via *VisitNordsjælland* og valgte at afholde festivalen i juni, da det blev vurderet som et tidspunkt, hvor der var mange turister, og man ønskede at styrke sin position i forhold til denne potentielle kundegruppe. I forlængelse heraf havde *Smag på Nordsjælland* en særlig ambition om at få skabt et samarbejde med forskellige museer, men et forsøg på at få skabt et samarbejde med kunstmuseet *Louisiana* var dog mislykkedes.

Foreningen havde i 2013 fortsat mange fremtidsambitioner. En af dem var, at foreningen skulle etablere et *Smag på Nordsjælland* madmarked, som skulle holdes på Esrum Kloster. Planen var, at madmarkedet skulle strække sig hen over en weekend, hvor der minimum var 20 medlemmer, som deltog, og der skulle laves en økonomisk model over madfestivalen, så foreningen kunne tjene penge på markedet. *Smag på Nordsjælland* har oplevet meget goodwill omkring netværket, og erhvervsorganisationer, kommuner, interessenter og andre aktører kontaktede *Smag på Nordsjælland*, fordi de gerne ville samarbejde med foreningen. Det eneste, som netværket havde oplevet som værende en smule udfordrende, var at få medlemmerne til at forstå, hvad der var muligt og hvad der ikke var muligt. Holdningen var fortsat, at foreningen skulle have en base, så den kunne

køre selv, uafhængigt af eksterne midler. Foreningen troede i 2013 på, at turisterne fremover ville blive en større målgruppe, og også større end de lokale forbrugere.

*Smag på Nordsjælland* mente i 2013, at den største udfordring fremadrettet ville være at sikre tilstrækkelig indtjening, således at foreningen fortsat havde midler til at have en koordinator ansat. Herudover blev det pointeret, at kommunikationen og samarbejdet mellem de etablerede fødevarenetværk burde styrkes. På trods af at *Smag på Nordsjælland* havde kendskab til stort set alle fødevarenetværkene i Danmark og samarbejdede med nogle af dem, manglede der generelt koordinering af indsatserne, og de forskellige netværk ville blive mere succesfulde, hvis man lærte af hinanden på en mere systematisk måde (*Interview, Organisator*).

### **Smag på Nordsjælland: Aktuelt perspektiv**

I 2016 fik *Smag på Nordsjælland* udarbejdet en strategi frem til 2020 som den nye bestyrelse fortsat arbejder på at udfolde i praksis. Den overordnede vision for netværket var ”*at touristdestinationen Nordsjælland i 2020 er kendt for unikke madoplevelser og et tæt samarbejde mellem bønder, madhåndværkere og madformidlere*” (<https://smagpaanordsjaelland.dk/strategi/>), og målene med netværket blev beskrevet som:

- 2 ud af 3 turister fremhæver madoplevelser som en unik oplevelse i Nordsjælland
- 100 nye råvare- og fødevareproducenter, heraf 20 madiværksættere
- Årligt kvalitetsprogram for madhåndværk i Nordsjælland med 100 deltagere
- 100 nye madfortællinger i Nordsjælland

Både med hensyn til formand og koordinator er der fortsat kontinuitet i *Smag på Nordsjælland* i 2019. Fødevarenetværket havde i 2013 haft 40 medlemmer og i marts 2019 var det steget til 70 (*Interview, Organisator*), og medlemsskaren var fortsat bred i forhold til størrelse og type af medlemsvirksomheder, med udgangspunkt i kriterierne for medlemsskab (<http://smagpaanordsjaelland.dk/vores-medlemmer/>). Det er særligt interessant at bemærke, at antallet af spisesteder er steget, samtidigt med at flere producent-drevne gårdbutikker har etableret egen café, fordi det understreger, at *Smag på Nordsjællands* oprindelige vision om at sætte fokus på fødevarerelaterede oplevelser snarere end selve produkterne fortsat lever i bedste velgående.

Aktivitetsniveauet er ligeledes fortsat højt, og fødevarenetværket har således siden 2013 lavet en masse forskellige aktiviteter såsom ølsmagning madfestivaler, økologiske høstmarkeder, julekurve, netværksmøder med temaet 'udviklingspotentialer i virksomheden – opskalering og risikostyring'. Udover hjemmesiden bruger *Smag på Nordsjælland* også deres Facebook profil forholdsvis aktivt til at kommunikere omkring torvedage, madfestivaler, netværksmøder mv.

Fødevarenetværkets indtjening, som er med til at drive netværket, kommer fra netværkets forskellige aktiviteter og medlemsbidrag (<https://smagpaanordsjaelland.lokaleoplevelser.dk/>), men i 2018 var deltagelse i street food events og andre fødevaremarkeder de eneste indtægtsgivende aktiviteter: julekasserne blev ikke produceret længere, høstmarkedet blev nu organiseret af *Esrum Kloster*, et af de stiftende medlemmer af netværket, og det indtægtsgenererende samarbejde med de lokale *COOP*-butikker var ophørt efter den nationale supermarkedskæde gav sig til at gøre lokale fødevarer til en væsentlig del af sit brand og derfor etablerede landsækkende regler for samarbejdet mellem lokale producenter af kvalitetsfødevarer (*Interview, Organisator*).

Netværkets fremtidige udfordringer bliver at fastholde medlemmerne, således at fødevarenetværket fortsætter med at få medlemsbidrag ind og samtidig fortsætter med at være innovative og udvikle nye aktiviteter, som kan bidrage økonomisk til fødevarenetværket. I 2019 forventes medlemskontingentet at udgøre langt det største bidrag til finansieringen af netværket, og koordinationen af aktiviteterne vil således også afhænge af formanden og bestyrelsens frivillige indsats, samt i hvilket omfang det lykkes at skaffe midler til ny udviklingsaktiviteter. Heldigvis har *Smag på Nordsjælland* de sidste to år haft et udviklingsprojekt finansieret af *Region Hovedstaden*, som bl.a. har resulteret i udarbejdelsen af et årshjul for netværket, der vil gøre den løbende drift af aktiviteterne mindre ressourcekrævende fremover.

*Smag på Nordsjælland* er tydeligvis forsat et af de mest succesfulde danske fødevarenetværk, både med hensyn til medlemstal, aktivitetsniveau, og fundingstrategi. Sjælland er på den baggrund en landsdel, der rummer en betydelig diversitet med hensyn til udviklingen af lokale fødevarenetværk, og dermed på sin vis eksemplificerer udviklingen af lokale fødevarenetværk i Danmark, hvor mange starter op med brask og bram for derefter at visne hen, mens få, som *Smag på Nordsjælland*, synes at have succes med at komme til at fungere som en selvberørende koordinationsmekanisme for private aktører med interesse i lokale kvalitetsfødevarer.

## Kapitel 7. Lokale fødevarenetværk på Fyn

Fyn er en del af Danmark, hvor landbruget spiller en væsentlig samfundsøkonomisk rolle, og hvor erhvervsstrukturen afspejler den generelle dominans af store produktionsenheder, der lever af at afsætte produkter gennem nationale og internationale distributionskanaler (Kjeldsen *et al.*, 2013). Samtidig er regionen også præget af nærheden til to store provinsbyer, Odense og Svendborg, der på samme tid indeholder mange husholdninger, der kunne udgøre potentielle købere af lokale kvalitetsfødevarer, fordi de er relativt velstående og/eller er positivt indstillet over værdier som bæredygtighed, lokale råvarer og stedbundne kvaliteter (<http://madometer.dk/#/ecomap/>). Opgørelse af den relative betydning af lokale fødevarer foretages ikke på en systematisk måde i Danmark (Halkier *et al.*, 2017), men som en (meget usikker) indikator er det måske værd at notere sig, at andelen af økologisk dyrkede arealer på Fyn er under landsgennemsnittet (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018). Endvidere er Fyn en region præget primært af indenlandsk turisme, med en række store sommerhusområder spredt langs kysten og derfor en travl sommersæson (CRT, 2017), og lokale fødevarer har på den måde potentielt også et væsentligt turismebaseret marked.

*Kulinarisk Sydfyn* og *Smagen af Fyn* blev etableret relativt tidligt, i henholdsvis 2000 og 2002, drevet af ildsjæle, der i nogen tilfælde var engageret i begge netværk. *Kulinarisk Sydfyn* blev etableret med ambitionen om at udvikle et fødevaremarked i Svendborg med deltagelse fra producenter af hele Danmark, med henblik på at synliggøre små producenterne af kvalitetsfødevarer. *Smagen af Fyn* blev etableret med ambitionen om at blive Danmarks førende regionale fødevarebrand og derigennem styrke omsætningen for medlemmerne i netværket. Netværkene har nogle af de samme medlemmer, dog har *Smagen af Fyn* flere restauranter med i deres netværk sammenlignet med *Kulinarisk Sydfyn*, hvor der primært er tale om småproducenter/forhandlere. Begge foreninger har været repræsenteret i hinandens bestyrelser, og den samme ildsjæl har fungeret som projektleder i *Kulinarisk Sydfyn* og formand for *Smagen af Fyn*, ligesom *Kulinarisk Sydfyn* har udført konsulentopgaver for *Smagen af Fyn*. Der er således tale om to netværk, der er delvist overlappende, men da deres aktiviteter og organisationsformer er forskellige, bliver de analyseret hver for sig i det følgende.

### Kulinarisk Sydfyn: Opstart

*Kulinarisk Sydfyn* startede allerede i 2000 efter to af initiativtagerne havde været på Slowfood messe i Italien og var blevet inspireret af et marked for lokale fødevarer. De havde en ambition om at starte noget lignende på Fyn med deltagelse fra producenter fra hele Danmark, hvor formålet var at synliggøre små producenter og deres kvalitetsfødevarer. Initiativtagerne udpegede en koordinator for det praktiske omkring initiativet, og koordinatoren tog efterfølgende kontakt til potentielle udstillere. I starten var de private udstillere meget skeptiske, og efter at det første fødevaremarked havde været afholdt var det klart, at et professionelt set-up var nødvendigt, hvis fødevaremarkedet skulle blive en succes. Der blev etableret en forening, *Kulinarisk Sydfyn*, der desuden kunne fungere konsulentvirksomhed for andre fødevarenetværk.

Koordinatoren håndplukkede folk til bestyrelsen til foreningen *Kulinarisk Sydfyn* og her var blandt andet Levnedsmiddelskolen i Odense, den trykte presse, Svendborg Erhvervsskole og den lokale turistforening repræsenteret. Initiativtageren Mikael Hansen blev formand for bestyrelsen, konceptet for fødevaremarkedet var fra start bygget op omkring frivillige, som stod for alt det praktiske i forhold til afviklingen af fødevaremarkedet.

Da *Kulinarisk Sydfyn* blev dannet havde netværket ikke noget sekretariat, så *VisitSvendborg* påtog sig rollen og udarbejdede brochurer, opkrævede penge fra udstillerne, og søgte fondsmidler. Medarbejdere fra *VisitSvendborg* var også involveret i de praktiske opgaver i forbindelse med afviklingen af fødevaremarkedet (*Interviews, Organisator; Fødevareproducent*).

I forbindelse med etableringen af fødevaremarkedet oplevede *Kulinarisk Sydfyn* modstand fra torvehandlende, butiksejere og detailhandelsforeningen *Shopping Svendborg*. Sidstnævnte modsatte sig et fødevaremarked fysisk adskilt fra resten af byen, hvilket omvendt var en forudsætning for at *Kulinarisk Sydfyn* kunne tage entré fra de besøgende på markedet. Til at starte med var den eneste indtægt fødevaremarkedsforeningen havde de forholdsvis små beløb udstillerne betalte for at deltage på fødevaremarkedet, og det betød, at netværket de første par år var meget afhængigt af frivillige hjælpere.

### **Kulinarisk Sydfyn: Udvikling**

Formålet med *Kulinarisk Sydfyn* var fortsat i 2013 at fremme små producenter og kvalitetsfødevarer ved at give dem en platform, hvor de kunne mødes og samtidig give forbrugerne et sted at opleve

kvalitetsprodukter. *Kulinarisk Sydfyn* var ikke som mange af de andre fødevarenetværk en sammenslutning af producenter, men derimod en forening, som afholdt *Kulinarisk Fødevaremarked* og derudover udførte nogle konsulentopgaver for andre fødevarenetværk. Den oprindelige formand, Mikael Hansen var i 2010 blevet projektansat i netværket, der i 2013 havde 60-80 frivillige hjælpere. I 2013 fik *Kulinarisk Sydfyn* endvidere ansat en sekretær, som var ansvarlig for de mere administrative opgaver, som *VisitSvendborg* hidtil havde varetaget (*Interview, Fødevareproducent*).

Som tidligere nævnt voksede fødevaremarkedet hurtigt efter etableringen, og i 2013 estimerede foreningen, at en stor del af de omkring 12.000 besøgende var danske turister Jfra ylland, Sjælland og Fyn. Siden starten i 2000 var der løbende udviklet nye events i forbindelse med fødevaremarkedet, herunder *Nordisk Ostefestival* og *DM i Grill* samt forskellige formidlingsaktiviteter, bl.a. i regi af projektet *Kender du typen* som var medfinansieret af Fødevareministeriet. Projektlederen i *Kulinarisk Sydfyn* inviterede endvidere hvert år 10 madbloggere til fødevaremarkedet og tilbød dem gratis entré til markedet samt overnatning til gengæld for at de bloggede omkring fødevaremarkedet, noget der bidrog positivt til synligheden af eventen.

Et kriterie for at kunne deltage på *Kulinarisk fødevaremarked* var medlemskab af foreningen *Kulinarisk Sydfyn*. Medlemmerne var fordelt over hele Danmark, og både medlemstallet i foreningen og antallet af udstillere voksede hurtigt efter etableringen af markedet, faktisk så meget at eventen måtte flyttes til en anden lokation. For at deltage på fødevaremarkedet skulle man være producent eller importør af kvalitetsprodukter, dvs. fødevarerne måtte gerne komme fra udlandet. Virksomhederne skulle ansøge om at komme med på *Kulinarisk fødevaremarked*, og blev ansøgningen godkendt, blev de automatisk medlem af foreningen *Kulinarisk Sydfyn*. I 2013 gik foreningen meget op i, at der ikke skulle være for mange af de samme typer produkter præsenteret på markedet, og man forsøgte således på den måde at regulere konkurrencen mellem medlemmerne og gøre eventen attraktivt for et så bredt publikum som muligt. Udover selve *Kulinarisk Sydfyn* arrangerede netværket en række medlemsaktiviteter som for eksempel svampetur, tur til bryggerier, tur til Italien, julemarkedet i Maritimt Center, Økologisk marked, tur til København under *Copenhagen Cooking* m.m., og i 2013 havde foreningen arrangeret omkring 10-12 medlemsarrangementer i løbet af året. *Kulinarisk Sydfyn* var endvidere i gang med at revidere hjemmesiden, således at den i højere grad promoverede medlemmerne, bl.a. ved at linke producenterne hjemmesider.

Projektlederen i *Kulinarisk Sydfyn* havde fået et samarbejde i gang med Svendborg kommune omkring *Cittaslow*, en international organisation der forsøgte at udbrede slow-food konceptet til andre dele af livet. Kommunen støttede med projektmidler, ca. 250.000 kr. om året, som blandt andet medfinansierede lønnen for projektleder og sekretær i foreningen. *Kulinarisk Sydfyn* fungerede som et flagskib for Svendborg, og kommunen var i marts 2008 blevet optaget i det internationale netværk af *Cittaslow*-byer. Målet med *Cittaslow* var at øge livskvaliteten ved at arbejde for at fremme værdier som kvalitet, bæredygtighed og lokale produkter, og da *Kulinarisk Sydfyn* var en forening, som netop arbejdede for at synliggøre og markedsføre lokalproducerede råvarer, var foreningen en vigtig del af *Cittaslow* i Svendborg.

Foreningens finansielle ressourcer bestod i 2013 af (*Interview, Organisator*)

- afgifter fra udstillerne på *Kulinarisk fødevaremarked*
- entre fra de besøgende til fødevaremarkedet
- medlemskontingent
- betaling for konsulentopgaver for blandt andet *Smagen af Fyn*
- midler fra Svendborg kommune til arbejdet med *Cittaslow*
- offentlige projektmidler, herunder
  - LAG midler til organisationsudvikling (dokumentation af foreningens arbejdsgange så disse blev mindre personafhængige)
  - midler fra Fødevareministeriet til projektet *Kender du typen?* som gav de besøgende på fødevaremarkedet mulighed for at mere om f.eks. forskellige slags fynske rabarber eller asparges
  - Midler fra *Naturama - Fjord & Bælt* til støtte for projektet *Havets hemmelighed*

Herudover havde foreningen har igennem årene modtaget sponsorater fra revisor, *Sparekassen Svendborg*, byens beværterforening og *Grøn vækst-puljen*. Foreningen *Kulinarisk Sydfyn* overvejede endvidere i 2013 at søge midler til at lave en børnerestaurant, hvor børnene kunne prøve at få lov at lave forskelligt mad imens forældrene besøgte de forskellige stande på markedet (*Interviews, Organisator; Fødevareproducent*).

Grundlæggende var *Kulinarisk Sydfyn* i 2013 imidlertid fortsat afhængige af de frivillige i forbindelse med afviklingen af fødevaremarkedet, ligesom meget af arbejdet i foreningen var koblet op på én person. Som en turismefremmer udtrykte det:



*Hvis (den ansatte koordinator) Mikael i morgen siger, at han ikke gider mere, så har vi virkelig et kæmpe problem (...) Mikael er en ildsjæl, 100 procent, og det hænger jo på ham, så Kulinarisk Sydfyn er jo Mikael.*

*Kulinarisk Sydfyn* var med andre ord lykkedes med at sikre støtte til den løbende drift ved at påtage sig bredere opgaver for kommunen i forhold *Cittaslow*, men fortsat meget afhængig af én nøglepersons varetagelse af koordinationsopgaverne i forbindelse med det årlige fødevaremarked, som var netværkets signatur-aktivitet.

### **Kulinarisk Sydfyn: Aktuelt perspektiv**

Formålet med *Kulinarisk Sydfyn* er stadigvæk at have en platform for fødevareproducenter i Danmark, herunder et fødevaremarked, hvor forbrugerne kan komme og oplevede lokalt producerede kvalitetsfødevarer. Der er fortsat i 2019 kontinuitet mht. de centrale personer i netværket, herunder formand og projektleder for foreningen *Kulinarisk Sydfyn*.

Foreningen har siden 2013 udviklet en række nye aktiviteter. Den vigtigste nyskabelse er, på basis af midler fra *Liv i min by* og *Fynske bank*, at de kulinariske tilbud omkring det årlige fødevaremarked i Svendborg blev udvidet med tre ekstra dage, under overskriften *Det store Gæstetilbud*. Nogle af aktiviteterne på de tre ekstra dage var blandt andet (<http://kulinarisksydfyn.dk/>):

- *Børnerestaurant*: En aktivitet, hvor børnene forbereder mad af lokale råvarer og serverer det for forældre/søskende efterfølgende.
- *Madaften*: Gæsterne kan købe en madbillet til en fem-retters menu lavet af lokale råvarer og serveret i samarbejde med byens restauranter. Der var knap 450 gæster i løbet af de tre aftener i 2017, og arrangementet indeholdt det, mange efterspørger i dag, nemlig at opleve fællesskab og samhørighed gennem det gode måltid.
- *Guidet rundvisning*: Svendborg Kommune sponserede busser til besøg hos lokale producenter, hvor man som gæst får en kultur-kulinarisk rundvisning med lokale smagsprøver.

- *Kulinarisk folkehøjskole*: Aktiviteten rummer oplæg fra medlemmer og andre videnspersoner, f.eks. om hvordan lokal mad passer ind i globale madtrends, hvordan der arbejdes med vin i Danmark, og mad og måltidspolitik i Svendborg.

Udover aktiviteterne på de tre ekstra dage i forbindelse med det store fødevaremarked i Svendborg, er foreningen begyndt at afholde endnu flere kulinariske events, herunder etablering af restaurant på *Odense Dyrskue* på vegne af *Smagen af Fyn*, *Meals in the fields* som er et kulinarisk arrangement, som afholdes ude ved et af medlemmerne (<http://kulinarisksydfyn.dk/>), et kulinarisk julemarked, samt *Suppens Dag* i februar. Desuden har foreningen i de seneste år arrangeret seminarer for lokale fødevareproducenter med henblik på indbyrdes samarbejde, ligesom *Kulinarisk Sydfyn* er i gang med et forprojekt med kommunerne Svendborg, Faaborg Midtfyn, Langeland og Ærø omkring kulinarisk turisme i området, inklusiv organiseret udnyttelse af producenterne investering i smagerum mv., der gør det muligt at modtage busselskaber og individuelle foodies. Kronen på værket planlægges at være etableringen af et 'kulinarisk turistbureau' i sommermånederne, der skal promovere kulinariske aktiviteter overfor besøgende (*Interview, netværksorganisator*).

Foreningens medlemstal er steget støt og roligt og er nu på 112 private og 120 erhvervsmedlemmer. Medlemmerne betaler et kontingent for at være med i foreningen på 150 kr. årligt og et engangsløb på 150 kr. for at blive optaget i foreningen. Firmamedlemskab koster 437 kr. årligt (*Kulinarisk Sydfyn*, 2018). Herudover kommer større til konkrete aktiviteter fra lokale private fonde og landdistriktsmidler, samt fortsat indtægter fra konsulentaktiviteter og overskud fra netværkets aktiviteter. Med det øgede aktivitetsniveau forventes medarbejderstaben i *Kulinarisk Sydfyn* at skulle øges fra det nuværende 1,5 til 2,5 medarbejdere, bl.a. for at kunne håndtere den ny rolle som kulinarisk turistbureau besøgende (*Interview, netværksorganisator*).

Kulinarisk Sydfyns Facebook side har en del flere følgere og likes sammenlignet med nogle af de andre fødevarenetværk. Dette hænger fint sammen med, at fødevarenetværket er meget mere forbrugerorienteret sammenlignet med de andre fødevarenetværk. Foreningen bruger deres Facebook siden aktivt, både til at promovere deres egne arrangementer og generelt synliggøre foreningen *Kulinarisk Sydfyn* (<https://www.facebook.com/kulinarisksydfyn/>). Faktisk overvejede foreningen at tilbyde at videreføre *Smagen af Danmark* app'en, da dennes moderorganisation de senere år har haft en relativt lav profil i de senere år, noget der understreger *Kulinarisk Sydfyn* status som et lokale forankret netværk med et nationalt sigte. Alt i alt har *Kulinarisk Sydfyn* videreudviklet sin forretningsmodel fra at være en lokalt-forankret men nationalt-involverende

event-arrangør, til også at inkludere en langt bredere vifte af aktiviteter til fremme af det direkte engagement mellem producenter og aftagere af lokale kvalitetsfødevarer.

### **Smagen af Fyn: Opstart**

*Smagen af Fyn* blev etableret i 2002 af en gruppe, primært offentlige, aktører i Odense, som arbejdede med fødevarer ([https://www.facebook.com/pg/smagenaffyn/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/smagenaffyn/about/?ref=page_internal)), og netværket har efterfølgende oplevet stor udskiftning både i medlemmer og bestyrelse. Ambitionen med etableringen af *Smagen af Fyn* var, at Fyn skulle være Danmarks førende fødevareregion, hvilket i praksis blev oversat til to delindsatser: at arbejde på at *Smagen af Fyn* blev Danmarks førende regionale fødevarebrand, og at arbejde med styrke udvikling og omsætning for medlemmerne.

Medlemmerne i bestyrelsen har fra starten båret netværket, da der ikke har været ansat en koordinator, så i praksis var aktivitetsniveauet afhængig af bestyrelsens ambitionsniveau og arbejdsindsats (*Interview, Organisator*). *Smagen af Fyn* har haft en bestyrelsespost i *Kulinarisk Sydfyn*, men det ændrede sig til at *Kulinarisk Sydfyn* havde en bestyrelsespost hos *Smagen af Fyn*, og Mikael Hansen, projektleder i *Kulinarisk Sydfyn*, var samtidig blevet formand for *Smagen af Fyn* efter en del udskiftninger på posten. Medlemssammensætningen i *Smagen af Fyn* var anderledes end medlemssammensætningen i *Kulinarisk Sydfyn*: *Smagen af Fyn* havde en del flere restauranter med i deres netværk og havde kun medlemmer fra Fyn, mens *Kulinarisk Sydfyn* henvendte sig til producenter i hele Danmark.

### **Smagen af Fyn: Udvikling**

Organisatorisk oplevede *Smagen af Fyn* en del udskiftning i bestyrelsen, og i 2013 ønskede formanden, som også var projektleder i *Kulinarisk Sydfyn*, at træde tilbage, da han syntes at de to foreninger bevægede sig i forskellige retninger. På dette tidspunkt var der en forventning omkring at *Smagen af Fyn* fremadrettet ville fokusere på producenter, mens *Kulinarisk Sydfyn* ville have mest fokus på turisme og events (*Interview, Organisator*).

*Smagen af Fyn* havde i starten af 2014 omkring 70-75 medlemmer, og kontingentet var højere end da netværket blev etableret. I forhold til medlemssammensætningen var der ikke sket de store ændringer siden etableringen af netværket, bortset fra at der var kommet flere mikrobryggerier med.

Økonomien i *Smagen af Fyn* var fra etableringen båret af offentlige midler på nær den indtjening som fødevarenetværket fik i medlemskontingent. Medlemmerne i netværket betalte i 2013 ca. 120-130.000 kr. i medlemsbidrag. Kontingentet fra producenterne og restauranterne var imidlertid ikke nok til at finansiere et sekretariat, så meget hang op på bestyrelsens vilje til at arbejde og udvikle fødevarenetværket, suppleret med praktisk bistand fra *Udvikling Fyn*, et tværkommunalt erhvervsfremmeinitiativ (*Interview, Erhvervsudviklingsaktør*; <http://www.udviklingfyn.dk/om-udvikling-fyn-1>) samt uddannelsesinstitutionen *Kold College* i Odense. I 2009 havde *Smagen af Fyn* oplevet problemer med styring af økonomien, idet havde fået godkendt netværksmidler men efterfølgende viste det sig at man ikke havde råd til medfinansieringen, som så i stedet måtte bæres af *Kold College* og *Udvikling Fyn*. *Smagen af Fyn* forsøgte også at søge midler fra det lokale energiselskab *Energi Fyn*, men udfordringen var, at netværket skulle være i stand til at medfinansiere, hvilket ikke var en mulighed for *Smagen af Fyn* (*Interview, Fødevareproducent*).

Til trods for disse økonomiske og organisatoriske udfordringer fastlagde foreningen i 2010 ni strategiske indsatsområder, som skulle bidrage til at opnå de to overordnede mål for foreningen; promovering af fynske kvalitetsfødevarer og styrkelse af medlemmernes omsætning. De strategiske indsatsområder var at

- definere et fynsk fødevarebrand, herunder udbrede gode historier og fortællinger og udnytte fynsk madkultur til at styrke image og afsætningen
- støtte til produkt- og forretningsudvikling
- fremme distribution og salg af fynske kvalitetsfødevarer, herunder styrke tilstedeværelsen på markeder og torve
- etablere en handlekraftig organisering

En central udfordring for *Smagen af Fyn* var distribution af medlemmernes produkter. I 2011 søgte netværket derfor Fødevareministeriet om netværksmidler til et to-årigt projekt, som skulle være med fremme udviklingen af salgskanalerne for producenter af lokale kvalitetsfødevarer. *Smagen af Fyn* modtog også midler fra Region Syddanmark, som var øremærket til branding af netværket og finansiering af en markeds- og afsætningsundersøgelse i København.

*Smagen af Fyn* har siden etableringen iværksat egne aktiviteter og ligeledes deltaget i events arrangeret af andre fødevarenetværk. *Smagen af Fyn* samarbejdede bl.a. med *Udvikling Fyn* omkring markedsføringsprojekter, hvor der blev lavet aktiviteter på tværs af medlemmerne, herunder synliggørelse af den fynske vinvej, møder for producenterne i foreningen omkring afsætningsmuligheder (*COOP* og *Torvehallerne* i København), diverse lokale fødevaremarkeder, en ugentligt bod på grønttorv i Odense, fælles brochuremateriale, tilbud til producenter om at komme med på *Danish Food Contest* i Herning, og udgivelse af online bog *Kulinarisk rundrejse på Fyn*. *Smagen af Fyn* havde endvidere ambition om, at lave nogle 'turist-ruter' som kunne føre turisterne til gårdbutikker og lokale restauranter. Den største udfordring for medlemmerne af *Smagen af Fyn* var dog fortsat distribution af de producerede fødevarer, der begrænsede udviklingen af medlemsvirksomhederne. *SuperBrugsen* havde faktisk henvendt sig til netværket, fordi de var meget interesseret i at få nogle af de lokale produkter ind på hylderne, men supermarkeds kæden ville gerne have en samlet levering, og det var en udfordring for producenterne i *Smagen af Fyn*, men *SuperBrugsen* gik efter noget forhandling med til, at småproducenter fra *Smagen af Fyn* kunne levere individuelt. Til trods for de mange aktiviteter havde *Smagen af Fyn* ikke succes med at blive det samlende midtpunkt for arbejdet med at fremme lokale kvalitetsfødevarer på Fyn: Svendborg turistbureau afviste et nærmere samarbejde, og et forsøg på at samle diverse fødevaremarkeder i området under *Smagen af Fyn* lykkedes ikke.

De interviewede medlemmer af *Smagen af Fyn* mente i 2013, at der skulle igangsættes nye aktiviteter for at holde gang i fødevarenetværket, ellers ville der være en stor risiko for at det ville miste medlemmer. En af udfordringerne som fødevarenetværket kæmpede med i 2013 var, at mange af medlemmerne ikke ville bruge logoet på deres produkter: I 2013/14 var der kun syv ud af samtlige medlemmer, som havde *Smagen af Fyn* logoet på deres produkt, og dette er et klart tegn på den relativt svage opbakning til netværket blandt dets egne medlemmer. Ifølge de adspurgte burde *Smagen af Fyn* ideelt set i stedet kunne udvikles til at være paraply for mere lokale fødevarenetværk (*Interviews, Fødevareproducent; Turismefremmer*), dvs. at servicere eksisterende netværk snarere end individuelle virksomheder.

Fødevarenetværket havde lavet en samarbejdsaftale med *Udvikling Fyn* om støtte til produktudvikling, markedsføring og branding, og *Udvikling Fyn* ville i 2013 gerne støtte op omkring opstart af distributionsnetværk og sekretariatsarbejdet i *Smagen af Fyn*. *Smagen af Fyn* og *Kulinarisk Sydfyn* samarbejdede en del, men det var begyndte at stille af i 2013/14. *Kulinariske*

*Sydfyn* ville gerne det turistmæssige og formidlende, hvorimod *Smagen af Fyn* var mere produktionsorienteret, så i udgangspunktet var der faktisk en relativt klar arbejdsdeling mellem de to fynske netværk med fokus på lokale kvalitetsfødevarer.

### **Smagen af Fyn: Aktuelt perspektiv**

Fødevarenetværkets formål har ikke ændret sig siden etableringen: *Smagen af Fyn* skal være en ramme for netværk og samarbejde mellem fødevarereproducenter, restauranter, forhandlere og forbrugere, både internt på Fyn og udenfor øen. Formålet er fortsat at udvikle en bevidst og synlig madkultur på Fyn, og at bringe en mangfoldighed af fynske kvalitetsfødevarer ud til forbrugerne - specielt på Fyn – og i de fynske restauranter, spisesteder og offentlige institutioner (<http://www.smagenaffyn.dk/om-os/formaal-og-strategi/>). Siden 2013 er samarbejdet med offentlige udviklingsorganisationer – *Udvikling Fyn* og *Destination Fyn* – blevet mindre tæt, således at *Smagen af Fyn* nu kun engagerer sig i aktiviteter, der skaber værdi for netværkets medlemmer men ikke involverer sig i tiltag rettet mod andre dele af fødevaresektoren (*Interview, Netværksorganisator*).

Medlemstallet i fødevarenetværket er vokset til 80 medlemmer i marts 2019, og medlemmerne betaler et kontingent på 1500 kr., der bl.a. finansierer et frivilligt medlems deltidsvaretagelse af netværkets sekretariatsfunktion. Der er fortsat en bred medlemssammensætning af producenter og aftager, og *Smagen af Fyn* er fortsat involveret i en del forskellige arrangementer, herunder høstfester, busture til fynske mikrobryggerier med smagsprøver, rundvisning og middag, samt arrangementer, hvor man som medlem og/eller gæst fik mulighed for at besøge nogle af medlemmerne af netværket. Herudover arbejder der med et større projekt om distribution, hvor *Smagen af Fyn* i samarbejde med det private grossistfirma *Gourmetens Grønt* (<http://www.gourmet-online.dk/>) har etableret *Det Fynske Spisekammer* (<https://detfynske.dk/>), der fungerer som distributionshub og fælles internetbutik for små producenter af kvalitetsfødevarer fødevaresektoren (*Interview, Netværksorganisator*).

Som den eneste af de fem landsdele i undersøgelsen har Fyn to fortsat fungerende fødevarenetværk, der kan eksistere parallelt, fordi de har forretningsmodeller, der gensidigt kompletterer hinanden. Mens *Smagen af Fyn* er et 'klassisk' lokalt fødevarenetværk med udgangspunkt i lokale producenter og aftagere af lokale kvalitetsfødevarer, der har været i stand til at opretholde et betydeligt

aktivitetsniveau, et relativt stort medlemstal, og løbende fungere som kanal for promovering og udvikling af medlemsvirksomhedernes aktiviteter. Samtidig har *Kulinarisk Sydfyn* fungeret som en selvstændig organisation, der står for signatureventen *Kulinarisk Fødevaremarked* i Svendborg og et stigende antal spin-off events og oplevelsestilbud med henblik på fremme af lokale kvalitetsfødevarer, der gradvist er kommet til at dække store dele af året.

## Kapitel 8. Lokale fødevarenetværk i Sønderjylland

Sønderjylland er en del af Danmark, hvor landbruget spiller en væsentlig samfundsøkonomisk rolle, og hvor erhvervsstrukturen afspejler den generelle dominans af store produktionsenheder, der lever af at afsætte produkter gennem nationale og internationale distributionskanaler (Kjeldsen *et al.*, 2013). Samtidig er regionen også præget af en decentral bystruktur med adskillige mellemstore provinsbyer, med Sønderborg/Als som det vigtigste område med mange husholdninger, der kunne udgøre potentielle købere af lokale kvalitetsfødevarer, med udgangspunkt i Danfoss og den lokale afdeling af Syddansk Universitet (<http://madometer.dk/#/ecomap/>). Opgørelse af den relative betydning af lokale fødevarer foretages ikke på en systematisk måde i Danmark (Halkier *et al.*, 2017), men som en (meget usikker) indikator er det måske værd at notere sig, at andelen af økologisk dyrkede arealer på Fyn er under landsgennemsnittet (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018). Endvidere er Sønderjylland en region præget primært af indenlandsk turisme, med en række store sommerhusområder spredt langs kysten og derfor en travl sommersæson (CRT, 2017), og lokale fødevarer har på den måde potentielt også et væsentligt turismebaseret marked.

Historien om lokale fødevarenetværk i Sønderjylland begynder med to relativt kortvarige initiativer, der begge visnede hen, da den oprindelige projektf finansiering løb ud. *Sønderjyske Madglæder* blev etableret i 2005 finansieret af det europæiske landdistriktsudviklingsprogram *LEADER+*, men da midlerne slap op faldt netværket sammen og fungerede kun af navn. Nogle år efter blev *Sønderjyske Fristelser* etableret som et brandingprojekt bygget op omkring fire-fem store sønderjyske virksomheder, men igen ophørte aktiviteterne da projektmidlerne slap op. Herefter valgte de to netværk at fusionere til en forening under navnet *Sønderjyske Fristelser*, som rummede medlemmerne fra de to tidligere netværk og samlede folk, som ville arbejde med udvikling af kvalitetsfødevarer i Sønderjylland.

### Forspil 1: Sønderjyske Madglæder

*Sønderjyske Madglæder* blev etableret i 2005 på baggrund af midler fra EU's landdistriktsprogram *LEADER+*. Foreningen bestod af 33 små- og mellemstore virksomheder, og formålet var at samle virksomheder, som ville arbejde med udvikling af lokale kvalitetsfødevarer i Sønderjylland ved at udbrede kendskabet til de gode råvarer og stolte kulinariske traditioner i området. *LEADER+*



koordinatoren i Sønderjylland indkaldte sammen med lokale fødevareproducenter til et møde, hvor formålet var at oprette et fødevarenetværk som skulle samarbejde omkring fælles markedsføring af kvalitetsfødevarer i Sønderjylland, og i februar 2005 blev *Sønderjyske Madglæder* stiftet.

Midlerne fra *LEADER+* programmet gik til aflønning af en deltidssekretær samt diverse aktiviteterne i det første år efter etableringen. For at være medlem skulle man producere, forarbejde eller sælge stedbundne produkter, og et forsøg med at invitere en gruppe kunstnere omkring Vadehavet med i netværket havde ikke succes (*Interview, Organisator*). *Sønderjyske Madglæder* blev finansieret gennem et tværkommunalt samarbejde mellem lokale *LEADER+*-grupper i Haderslev og Tønder og medfinansieret af private virksomheder, som havde en interesse i at styrke markedsføringen af lokale kvalitetsfødevarer. Men da EU-midlerne slap op faldt aktivitetsniveauet og netværket havde ikke længere midler til at have en koordinator ansat. I praksis betød, at der ikke var nogen, som tog initiativ til at igangsætte og afvikle aktiviteter, og *Sønderjyske Madglæder* blev reduceret til et navn der vidnede om tidligere tiders gode intentioner.

## **Forspil 2: Sønderjyske Fristelser**

Efter nogle år uden aktivitet i det oprindelige fødevarenetværk *Sønderjyske Madglæder*, tog *Udviklingsråd Sønderjylland* sammen med fire-fem store virksomheder i 2009 initiativ til et brandingprojekt, *Sønderjyske Fristelser*, med det formål at brande fødevarevirksomheder og hele Sønderjylland som turistdestination. Der blev ansat en kommunikationsmedarbejder på projektmidler hos *Business Aabenraa*, som skulle synliggøre og promovere Sønderjylland og virksomhederne, som havde taget initiativ til det fælles brandingprojekt, og der var således hverken en bestyrelse eller en forening knyttet til initiativet. Den ansatte koordinator var ansvarlig for publicering af artikler og PR-arrangementer omkring virksomhederne og Sønderjylland som turistdestination (*Interview, Fødevareproducent*). I 2011 løb projektet imidlertid ud, hvilket betød at der ikke længere var midler til at finansiere den PR/kommunikationsansatte med, og det forudsigelige resultat heraf var at aktivitetsniveauet i *Sønderjyske Fristelser* faldt drastisk.

## **Genopstart: Sønderjyske Fristelser**

I Sønderjylland var der nu to passive initiativer med henblik på fremme af lokale fødevarer: Begge havde et navn og nogle medlemmer/stakeholdere, men reelt ingen aktiviteter. Mejeriet *Naturmælk*, som havde været med til at starte brandingprojektet *Sønderjyske Fristelser*, tog umiddelbart efter projektmidlernes ophør initiativ til et fællesmøde mellem de to grupper i 2011 med den ambition at samle de kræfter, som ville arbejde med udvikling af lokale kvalitetsfødevarer i Sønderjylland. Formålet med det nye netværk var udbrede kendskabet til den gode mad og de stolte traditioner i området, og den ny forening fik navnet *Sønderjyske Fristelser*, da det på fællesmødet blev vurderet, at brandet *Sønderjyske Fristelser* var stærkere end *Sønderjyske Madglæder*, også fordi sidstnævnte havde været inaktivt i nogle år op til sammenlægningen af netværkene (*Interview, Fødevareproducent*). Bestyrelsen blev nedsat på fællesmødet, personer fra begge de tidligere initiativer var repræsenteret i bestyrelsen for foreningen, både foreningens formand og dens praktiske koordinator kom fra *Naturmælk*, og denne private virksomhed har siden 2011 reelt fungeret som primusmotor i forhold til planlægning aktiviteter og ansøgninger om projektmidler.

I udgangspunktet fortsatte medlemmerne fra de to tidligere initiativer som medlemmer i den ny fælles forening, som ved fusioneringen havde 19 medlemmer. Da foreningen blev etableret var der ingen medlemskriterier, men snart blev kravet at virksomhederne skulle 1) producere lokalt produceret fødevarer 2) have en lokal forankring eller tilvirkning af importerede fødevarer, samt 3) være mere end et salgssted. I 2013 skulle to ud af tre kriterier være opfyldt før man kunne blive medlem i *Sønderjyske Fristelser*, men da foreningens ambition var at være det eneste fødevarenetværk i Sønderjylland, besluttede man i starten af 2013 at bløde medlemskriterierne op, således at et nyt medlem kunne blive optaget, hvis virksomheden enten var direkte fødevareproducent, fødevareforarbejdningsvirksomhed, spisested, salgssted eller indenfor landboturisme, hvor fødevarer var en vigtig del af produktet (*Interview, fødevareproducent*). Der var oprindeligt diskussion om, hvor grænsen for netværket skulle gå geografisk, men da det gamle Sønderjyllands Amt var historisk forbundet med den madkultur, der også er syd for den nuværende grænse, holdt man fast i den gamle nordligere grænse ved Kongeåen som definerende for sønderjysk madkultur. Der er f.eks. eksempler på virksomheder nord for åen, som har vist interesse i at være en del af *Sønderjyske Fristelser*, men som har fået afslag af kulturgeografiske årsager.

Sammensætningen af virksomheder i foreningen forandrede sig efter sammenlægningen af de to oprindelige netværk. Inden sammenlægningen var der mange små virksomheder, men efter sammenlægningen meldte en del større virksomheder sig ind i foreningen. I 2013 var der mere end

30 medlemmer i *Sønderjyske Fristelser*, der primært var blevet rekrutteret ved allerede eksisterende medlemmer tog kontakt til potentielle virksomheder/producenter. Mønstret var at de store virksomheder 'bare' betalte kontingent, men typisk ikke spillede en aktiv rolle i foreningen. Ikke desto mindre var de større virksomheder afgørende for foreningen, fordi de havde et større netværk som foreningen kunne trække på, ligesom de havde flere ressourcer og var hjælpsomme i forhold til f.eks. sponsorater. Derfor var det en tilbagevendende udfordring at tilgodese de cirka 25% typisk større virksomheder, som sjældent deltog i de fælles aktiviteter, fordi deres medlemskab var en vigtig del af det finansielle grundlag for netværkets eksistens.

De første par år havde netværket ikke meget fokus på at tiltrække turister til området, hvilket også afspejledes i medlemsskaren, hvor der i de første par år ikke var turistorienteret virksomheder/producenter i foreningen. Men i 2013 etablerede *Sønderjyske Fristelser* et samarbejde med *Destinationsudvikling Sønderjylland* og fik dermed et større fokus på turister og tiltrækningen af turistorienterede virksomheder/producenter (*Interview, Organisator*). På det tidspunkt havde netværket en ambition om at vokse og tiltrække nye medlemmer, ikke mindst restauranter (*Interview, Organisator*). Ambitionen var at medlemmerne skulle handle mere indbyrdes, f.eks. at restauranterne blev bedre til at bruge lokale produkter og fortælle omkring det, ligesom man også ønskede at være tilstede på lidt større og dyrere messer i udlandet.

Det var afgørende for opblomstringen af det ny *Sønderjyske Fristelser*, at foreningen havde succes med at søge om økonomisk støtte til en projektkoordinator i en toårig projektperiode startende i marts/april 2011. Efter projektmidlerne slap op i 2013, havde netværket ikke fået bevilliget nye midler, og formanden og koordinatoren har udført størstedelen af arbejdet i *Sønderjyske Fristelser* – koordinering, planlægning og afvikling af diverse møder/arrangementer, ansøgning om midler m.m. – med udgangspunkt i deres ansættelse i *Naturmælk*. Den private virksomhed *Naturmælk* fandt det afgørende, at formanden og koordinatoren fortsatte med at holde liv i foreningen og accepterede derfor at finansiere formanden og koordinatorens arbejde for netværket i de perioder, hvor netværket ikke havde eksterne midler til dækning heraf. Hertil kommer at *Naturmælk* holdt hånden under *Sønderjyske Fristelser* likviditetsmæssigt: I 2013 kunne det tage mellem 12-24 måneder fra et projekt var godkendt til midlerne kom, og i denne periode kørte *Naturmælk* projektet og betalte løn mv. mens foreningen ventede på støttemidlerne (*Interviews, Organisator; Samarbejdspartner; Turismefremmer*).

Netværkets indtægter har efter de oprindelige projektmidler slap op været medlemskontingenter, landdistriktsmidler fra de fire sønderjyske kommuner, samt midler fra *Naturmælk* der finansierede formandens og koordinatorens indsats for netværket (*Interviews, Organisator; Turismefremmer*). Hertil kommer at *Sønderjyske Fristelser* løbende har haft succes med at søge midler til konkrete aktiviteter til fremme af lokale fødevarer, bl.a. til finansiering af f.eks. messedeltagelse og arrangementer (*Interviews, Samarbejdspartner; Turismefremmer*).

I 2013 startede et samarbejde med *Destinationsudvikling Sønderjylland* omkring fødevarer, der bl.a. resulterede i ansøgninger om *Grøn Vækst*-midler. *Fabrikant Mads Clausen Fonden* var med til at udvikle initiativerne *Det rullende Sønderjyske Kaffebord* og *Sønderjysk Tapas*. I det hele taget var *Sønderjyske Fristelser* generelt meget engageret i samarbejde med andre netværk og organisationer om fundraising og fælles aktiviteter. F.eks. arbejdede man sammen med *Zynerginetværket* om det årlige fødevaretelt på *Det Sønderjyske Fællesdyrskue* i Aabenraa med lokale råvarer, og i 2013 formåede de forskellige netværk at samle mere end 35 udstillere til markedet (*Interviews, Fødevareproducent*). Parallelt hermed ansøgte *Udvikling Fyn A/S* på vegne af *Syddansk Fødevareklynge* og *Væksthus Syddanmark* om midler til et nyt projekt, *Syddansk Madoplevelse*, hvor fødevarenetværkene i Region Syddanmark – *Småøernes Fødevarenetværk*, *Smagen af Fyn* og *Sønderjyske Fristelser* – var medansøgere. Projektet løb over to år og havde til formål at udvikle de lokale fødevarevirksomheder via produktudvikling, markedsføring og salg (<http://syf.dk/om-syddansk-foedevareklynge/syddansk-fodevareklynge/>; <http://syf.dk/wp-content/uploads/SMO-produktark-INTRO.pdf>).

Fra etableringen af den ny forening var der blevet igangsat en masse forskellige aktiviteter i foreningen så som både B2B- og forbruger-orienterede messer, samt afholdt workshops, værtskaber og vækstforløb for medlemsvirksomhederne. I 2013 var fokus primært på at udbrede synligheden og kendskabet til netværkets brand gennem events, herunder *Høstfest* afholdt hos *Naturmælk*, et marked på *Krusmølle*, deltagelse på *Copenhagen Food Festival* og *Århus Food Festival* (*Interviews, Organisator; Fødevareproducent; Turismefremmer*).

I 2013 havde foreningen således rigeligt at gøre med de mange forskellige initiativer og samarbejder, som var blevet startet, og derfor brugte foreningen på dette tidspunkt ikke meget energi på at udvikle nye aktiviteter – og man søgte derfor ikke yderligere projektmidler i 2013. På længere sigt havde *Sønderjyske Fristelser* dog fortsat ambitioner om innovative aktiviteter,

herunder *Kulinarisk Strandsafari* og kulinariske ruter, ligesom foreningen også havde planer om at udvikle en fødevare app i samarbejde med *Smagen af Danmark* (*Interviews, Organisator*).

En organisatorisk udfordring i 2013 var, at koordinatoren i foreningen var ansat på projektmidler, og medlemmerne frygtede, at når projektet var afsluttet, så ville foreningen miste koordinatoren igen, hvilket gjorde det svært at planlægge aktiviteter i fremtiden. En anden udfordring som foreningen stod overfor i 2013 var at sikre vækst og udvikling fremadrettet, så medlemmerne fortsat kunne se et formål med at være en del af netværket. *Sønderjyske Fristelser* ville derfor fokusere endnu mere på at skabe nye samarbejder med organisationer/netværk og søge midler så foreningen kunne beholde den person, som fungerede som koordinator (*Interviews, Organisator; Fødevareproducent; Turismefremmer*). Det var typisk de samme virksomheder og personer, som var aktive indenfor de mange forskellige netværk i Sønderjylland, og når alle – f.eks. *Syddansk Fødevareklynge*, *Destinationsudvikling Sønderjylland*, turistbureauerne, landbrugsorganisationerne – forsøgte at trække på de samme personer, var der risiko for at de blev overbelastede. Behovet for en permanent koordinator var også på det grundlag således særdeles påtrængende.

### **Sønderjyske Fristelser: Aktuelt perspektiv**

Formålet med foreningen *Sønderjyske Fristelser* er stadig at have fokus på lokalproduceret fødevarer, sønderjyske producenter og Sønderjylland som destination (<http://www.sønderjyskefristelser.dk/vi-er>). Både formand og koordinator er fortsat ansat i *Naturmælk* (<http://www.sønderjyskefristelser.dk/kontakt>), og medlemskriterierne er de samme som i 2013, mens antallet af medlemmer er steget til 76, bl.a. på baggrund af tilkomsten af et stort antal restauranter og spisesteder (*Interview, Organisator*). Foreningen har hidtil gjort meget ud af at bruge deres hjemmeside og Facebook side til at promovere for deres netværk og aktiviteter, men i marts 2019 fremstår begge som havende behov for en mere omfattende opdatering. Dette skyldes bl.a. ekstraordinær travlhed på *Naturmælk* i forbindelse med overtagelsen af et mejeri på Nordsjælland (*Interview, Organisator*), noget der understreger *Sønderjyske Fristelsers* fortsatte afhængighed af den centrale private netværksaktør med hensyn til ressourcer og kompetencer.

Samarbejdet mellem *Sønderjyske Fristelser* og *Destinationsudvikling Sønderjylland* har affødt to aktiviteter, *Sønderjysk Kaffebord* og *Sønderjysk Tapas*, der begge afvikles ved hjælp af foreningens rullende køkken. Det rullende event-køkken blev indviet i juni 2015 og køkkenet er med ude i hele

Danmark og servere ved både offentlige og private arrangementer. Foreningen har været aktive i forhold til at gøre det muligt for medlemmer at deltage blandt andet i *Food festival* i Øksnehallen i København, og DHL stafet. *Sønderjyske Fristelser* afholdt også i samarbejde med *Destination Sønderjylland* et arrangement i slutningen af februar 2017 som hed *Sønderjysk Gourmet Uge*. Ambitionen med arrangementet var både at få sønderjyderne ud at prøve spændende restauranter i regionen og samtidigt også tiltrække Foodies udefra. Arrangementet blev gentaget i 2018 og 2019 og forventes at blive en årligt tilbagevendende begivenhed.

I forlængelse heraf har udviklingsaktiviteterne de senere år ligeledes fokuseret på styrkelsen af den indirekte afsætning af lokale kvalitetsfødevarer. I regi af et forprojekt finansieret af en koalition af offentlige erhvervs- og turismeaktører i Sønderjylland er der blevet arbejdet målrettet på at gøre det lettere for detailhandlere i lokalområdet at sælge lokale fødevarer, og dette forventes at resultere i et nyt afsætningsnetværk, organisatorisk placeret i *Erhvervshus Sydjylland* i tæt samarbejde med *Sønderjyske Fristelser*, det private logistikfirma *AB Catering Ribe*, og lokale brugsforeninger og detailhandlende (*Interview, Organisator*).

Alt i alt er erfaringen med netværk til fremme af lokale kvalitetsfødevarer i Sønderjylland således blandede. I første omgang har vi set to kortlivede initiativer, der begge visnede hen, så snart den oprindelige projektf finansiering var løbet ud. Til gengæld har det fusionerede *Sønderjyske Fristelser* vist sig at være langt mere levedygtigt, bl.a. fordi den private virksomhed *Naturmælk* har fungeret som økonomisk og organisatorisk anker i netværket, og utvivlsomt også bidraget til at gøre det lettere at tiltrække yderligere privat og offentlig finansiering til aktiviteterne.

## **DEL III: PROFILERING AF LOKALE FØDEVARENETVÆRK I DANMARK**

## Kapitel 9. Lokale fødevarenetværk: Forskelle og ligheder

Analysen af forskelle og ligheder blandt lokale fødevarenetværk i Danmark falder i to dele. Først foretages i dette kapitel en sammenligning på tværs af de analyserede netværk af centrale dimensioner vedrørende mål, midler, og organisation, og derefter gennemføres i næste kapitel en sammenligning af udviklingen af de forskellige netværk fra de første spæde initiativer til i dag. De enkelte netværks position i forhold til de centrale analysedimensioner fremgår af bilaget bagerst i rapporten.

### Den lokale kontekst

Indledningsvist er det værd at notere sig, at selvom Danmark har en begrænset geografisk udstrækning, så kan den lokale kontekst spille en væsentlig rolle, både med hensyn til udbud af og efterspørgsel efter lokale kvalitetsfødevarer. Ingen af disse aspekter af markedet for fødevarer bliver imidlertid overvåget løbende (jf. Halkier *et al.*, 2017), og vi er derfor henvist til at nøjes med nogle overordnede kvalitative betragtninger, som kan bruges til at identificere mulige forskelle i den socio-økonomiske kontekst for lokale fødevarenetværk. Selvom økologi og lokale fødevarer kan være to forskellige ting, så handler begge dele dog om 'særlige kvaliteter' ved fødevarerne, og det kan derfor forsvares at bruge økologi som en grov indikator i forhold til udbud og efterspørgsel af lokale kvalitetsprodukter.

På udbudssiden er andelen af økologisk dyrket landbrugsjord i landsdelen den mindst ringe indikator på produktionen af fødevarer med 'særlige kvaliteter' (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018), til trods for at væsentlige dele af det økologiske landbrug involverer stordrift og salg til nationale distributionskæder (Kjeldsen & Ingemann, 2009), og at tilstedeværelse af lokale forarbejdningsvirksomheder som f.eks. mikrobryggerier ikke opfanges på denne måde. Blandt de fem undersøgte landsdele viser andelen af økologisk jordbrug sig at være størst i Vest- og Nordjylland. På efterspørgselssiden er der løbende foretaget survey-registrering af forbrugernes madvaner, herunder af andelen af økologiske af det samlede madforbrug (<http://madometer.dk/#/ecomap/>), og her er det tydeligt, at de større byer har udgjort og stadig udgør det største marked for økologiske produkter. Man må således forvente, at de mindst



urbaniserede landsdele i undersøgelsen, Vest- og Sønderjylland, vil kunne have en relativt lille efterspørgsel efter fødevarer med 'særlige kvaliteter'.

De fem landsdele i undersøgelsen repræsenterer således en spredning med hensyn til både intensitet i produktion af og efterspørgsel efter fødevarer med alternative kvaliteter, og en række forskellige kombinationer heraf peger tilsammen på variation i den lokale kontekst for de undersøgte fødevarenetværk.

## Forandringsmål

De undersøgte lokale fødevarenetværk har alle som formål at bringe mere lokal mad og drikke frem til forbrugernes borde, men der er alligevel iøjnefaldende forskelle på, hvad de enkelte netværk fremhæver i deres strategier.

For det første er der forskel på, hvordan de enkelte netværk formulerer deres *udviklingsmål*, og dermed succeskriterierne for deres virke. På den ene side finder vi en virksomhedsorienteret diskurs, hvor fokus er på at styrke aktiviteten i de enkelte fødevarevirksomheder, noget der lægger op til relativt håndfaste succeskriterier som f.eks. omsætning i eksisterende virksomheder og opstart af nye. Ud fra denne optik er 'det lokale' blot der, hvor virksomhederne er fysisk placeret, og naturligvis også noget, der efterfølgende nyder godt af en eventuel vækst i omsætning, beskæftigelse og skattebetaling. Et eksempel findes hos *Smagen af Fyn*, hvis formål blandt andet er at "*fastholde og udvikle fokus på kvalitet og bæredygtighed hos de fynske fødevareproducenter*" (<http://www.smagenaffyn.dk/om-os/formaal-og-strategi/>).

På den anden side bliver udvikling af lokale fødevarer ofte set som et middel til at opnå bredere mål, typisk udvikling af lokalområdet med hensyn til beskæftigelse, bosætning, tiltrækning af turister, eller skabelse af et positivt image. I dette tilfælde er succeskriterierne mere langsigtede og typisk svære at opgøre, fordi en lang række andre faktorer også vil have indflydelse på f.eks. beskæftigelsesudviklingen i en landsdel. Som f.eks. når *Regional Madkultur Sjælland* skriver at målet er "*at fremme brugen af lokalt producerede råvarer og at styrke udviklingen i landdistrikterne*" (<http://www.smagenafdanmark.dk/dit-lokale-netvaerk/regional-madkultur-sjaelland.aspx>).

Samtidig er der også forskel på, hvordan lokale fødevarer italesættes som en attraktiv *forbrugsmulighed*, noget der peger frem imod hvad man skal gøres for at skabe kontakt til potentielle købere. I nogen tilfælde er det produktets egenskaber der fremhæves, f.eks. friskhed, unikke vækstbetingelser, eller særlige fremstillingsmetoder: *Gourmet Vest* beskrev f.eks. sit mål som værende ”at gøre Vestjylland kendt for kvalitet, mangfoldighed, tilgængelighed og troværdighed i udbuddet af regionale fødevarer” (VIFU, 2008), eller når *Regional Madkultur Sjælland* præsenterede sig selv som ”et netværk af lokale fødevareproducenter og virksomheder, der arbejder med sunde og friske råvarer, og som med sit logo garanterer kvalitet fra jord til bord” (Regional Madkultur Sjælland, 2015).

I andre tilfælde ses mad og drikke som led i et mere omfattende oplevelsesprodukt, hvor fødevarerne indgår sammen med andre komponenter, typisk forskellige former for social interaktion med f.eks. familie/venner, andre foodies, eller fødevareproducenter, som f.eks. en netværkskoordinator gav meget tydeligt udtryk for: ”du må ikke bare være salgssted, du skal tilbyde noget ekstra, en oplevelse eller en sønderjysk opskrift” (Interview, Netværkskoordinator).

		<i>Ændringsdimension</i>		
		<i>Produkt</i>	<i>Begge</i>	<i>Oplevelser</i>
<i>Udviklingsmål</i>	<i>Lokalområde</i>			
	<i>Begge</i>	3	2	
	<i>Virksomheder</i>	2	2	1

**Tabel 3. Forandringsmål for danske fødevarenetværk.**

Udarbejdet på grundlag af casestudierne i indværende rapport.

Blandt de ti netværk i undersøgelsen er der, som det fremgår af Tabel 3, en klar tendens til at udvikling af virksomhederne er et formål for alle de undersøgte lokale fødevarenetværk, og at selve fødevareproduktet spiller en betydelig rolle for næsten dem alle. Dette er næppe i sig selv overraskende, i og med at de lokale fødevarer produceres af virksomheder, og at selve produktet under alle omstændigheder jo indgår i en eventuel større oplevelsessammenhæng. Hvad der imidlertid også er tydeligt er, at kun få netværk fokuseres *udelukkende* på virksomhederne og deres umiddelbare produkt: det store flertal opfatter enten udvikling af lokalområdet som en del af udviklingsmålet, eller opfatter lokale fødevarer helt eller delvist som et oplevelsesprodukt snarere end blot en fysisk vare. I praksis betyder dette at man må forvente, at en væsentlig del af de lokale

fødevarenetværk i Danmark enten har et langsigtet udviklingsmål for deres landsdel, og/eller søger at fremme lokale fødevarer som del af en bredere oplevelsesøkonomisk strategi.

## **Forandringsindsatser**

De ti undersøgte netværk har anvendt forskellige typer virkemidler i forsøget på at opnå målsætningen om at få flere lokale kvalitetsfødevarer afsat på markedet. Dette afsnit giver et overblik over de typer initiativer, som typisk blev bragt i anvendelse til at gøre kanalen mellem producenter og forbrugere, mens det efterfølgende afsnit ser nærmere på de organisatoriske og finansielle rammer for indsatsen.

Groft sagt kan initiativerne deles op i to hovedkategorier, som begge typisk indgår i repertoire hos de fleste lokale fødevarenetværk i Danmark:

- initiativer rettet mod *udvikling af virksomhederne*, f.eks. støtte til produktudvikling, iværksætteri, og kompetenceudvikling
- initiativer rettet mod *afsætning af produkterne*, enten direkte til forbrugerne eller indirekte via detailhandel eller kommercielle spisesteder

De fleste netværk har et ønske om at fremme udviklingen af kvalitetsfødevarevirksomheder i deres område, typisk i form af kursusvirksomhed, rådgivning fra netværkskoordinatoren eller sparring med tilsvarende virksomheder, men også i nogen tilfælde ledsaget af adgang til finansiering fra beslægtede programmer, f.eks. landdistriktsmidler. Information er således et afgørende virkemiddel, men selve skabelsen af en platform, hvor virksomheder engageret i lokale kvalitetsfødevarer kan mødes, fremhæves ofte som en af de vigtigste funktioner af netværkene, fordi erfaringsudveksling med andre der står med lignende udfordringer kan bidrage til at små virksomheder får ideer til, hvordan hverdagens små og store udfordringer kan tackles.

		Målgruppe			
		Virksomheder i netværket	Detailhandel / spisesteder	Begge	Forbrugere
Policy-instrument	Organisation		1		1
	Begge	7		3	2
	Kommunikation	3		1	3

**Tabel 4. Forandringsindsatser opdelt efter målgrupper og virkemidler.**

Udarbejdet på grundlag af casestudierne i indeværende rapport.

Som opsummeringen i Tabel 4 viser, er indsatsen i forhold til fødevarevirksomhederne helt domineret af vidensformidling som virkemiddel, primært i form af rådgivning af og sparring imellem eksisterende producenter, og det er sandsynligt at virksomhedsudvikling også i et eller andet omfang implicit har indgået i de øvrige netværks arbejde via uformel erfaringsudveksling medlemsvirksomhederne imellem. Selvom det kun er et mindretal af netværkene, der eksplicit har støtte til iværksætteri i form af rådgivning til potentielle og nystartede producenter af lokale kvalitetsfødevarer som del af aktivitetsprofilen, er det også oplagt, at den indirekte inspiration, der har ligget i netværkenes aktiviteter, kan have opmuntret andre til at tage springet fra hobby-producenter i retning af virksomhedsetablering. Som en interviewperson udtrykte det: ”vi forsøger at støtte alle nye småproducenter, om ikke andet så i hvert tilfælde moralsk” (*Interview, Netværkskoordinator*).

Som det fremgår af Tabel 4, har hovedparten af de undersøgte netværk prioriteret den direkte indsats rettet mod forbrugerne, primært i relation til at forøge omsætningen i form af direkte salg fra de enkelte producenter, men også ofte i form af arrangement af eller deltagelse i fødevarerelaterede markeder og events. Samtidig er det dog også klart, at halvdelen af netværkene også har engageret sig i at skabe indirekte afsætningskanaler, enten gennem indgåelse af aftaler med detailhandelskæder på vegne af medlemmerne, eller ved at integrere restauranter og gårdbutikker i netværkets medlemskreds og dermed skabe et indre marked indenfor rammerne af netværket.

Alt i alt peger dette på en balance i aktiviteterne, hvor bedre udnyttelse af de eksisterende salgskanaler umiddelbart synes at have prioritet, men hvor opmærksomheden også er stigende omkring behovet for at skabe nye, direkte såvel som indirekte, kanaler for afsætning af lokale kvalitetsfødevarer.

## Ressourcer

En forudsætning for at kunne styrke afsætningen af medlemmernes produkter og landsdelens fødevaremæssige omdømme er, at det enkelte lokale netværk kan disponere over organisatoriske og finansielle ressourcer, der gør det muligt at forfølge sine ambitioner i praksis. På baggrund af den eksisterende litteratur har de ti casestudier især sat fokus på to forhold: Netværkenes struktur med hensyn til medlemssammensætning, og netværkenes finansieringsgrundlag.

Hvad angår netværkenes organisationsstruktur skelnes der mellem to situationer:

- *nodale netværk*, hvor ét eller flere særligt ressourcestærke medlemmer bidrager til at skabe retning og kontinuitet i arbejdet
- *decentrale netværk*, hvis funktion afhænger af at et stort antal medlemmer investerer en del af deres begrænsede ressourcer i at skabe retning og fremdrift i de fælles aktiviteter

Med hensyn til netværksstruktur er der blandt de undersøgte lokale fødevarenetværk lige mange, der har en decentral struktur med mange små medlemmer, og en nodal struktur med et eller flere særligt ressourcestærke stakeholders. Der er to typer stakeholders, der spiller rollen som omdrejningspunkt i de fem nodale netværk: i nogen tilfælde en eller flere private virksomheder (*Sønderjyske Fristelser*, *Smag på Nordsjælland*), i andre tilfælde kommunale (eller kommunalt støttede) udviklingsorganisationer (*Gourmet Vest*, *Kulinarisk Sydfyn*, *Smagen af Fyn*). I de første tilfælde er der tydeligvis tale om virksomheder, der selv har en oplagt interesse i samarbejde med andre omkring fremme af lokale kvalitetsfødevarer, i de øvrige tilfælde har stedsbaserede fødevarer været en lokal politisk prioritet, ikke bare fordi det var et område med adgang til støtte fra statslige eller europæiske puljer, men fordi det blev set som centralt for udvikling i lokalområdet. Omvendt er de decentrale netværk kendetegnet ved at bestå af en relativt ensartet medlemskreds af små producenter (og i nogen tilfælde også aftagere) af lokale kvalitetsfødevarer, i perioder bistået af en koordinator finansieret af en større projektbevilling.

Med hensyn til netværkenes finansieringsstruktur skelnes mellem hvilke offentlige eller private kilder stammer de økonomiske ressourcer fra, og hvilke betingelser knytter der sig til anvendelsen af dem:

- offentlig *projektfinansiering* er betinget af gennemførelsen af bestemte aktiviteter, og er typisk bundet til en afgrænset tidsperiode

- offentlig *koordinatorfinansiering* er typisk også tidsbegrænset, især hvis stammer fra offentlige tilskudsprogrammer som f.eks. EU's landdistriktspolitik, men afhænger under alle omstændigheder af bevillingsgivernes overordnede tilfredshed med netværket og dets aktiviteter
- *medlemskontingenter* afhænger af private medlemmernes betalingsevne og generelle tilfredshed med netværket og dets aktiviteter
- indtægter fra *aktiviteter*, f.eks. i forbindelse med deltagelse i markeder eller andre events, afhænger af netværkenes evne til at få private forbrugere til at betale for fødevarer og eventuelle oplevelser knyttet hertil

Finansieringsstrukturen blandt de undersøgte netværk varierer en del, og de fleste netværk har mere end én finansieringskilde. Kun tre netværk – *Regional Madkultur Sjælland*, *Sønderjyske Madglæder*, og *Perikum* – blevet drevet næsten udelukkende på grundlag af offentlig projektf finansiering. Det er dog også tydeligt, at samtlige netværk i et eller andet omfang har modtaget tidsbegrænset projektstøtte til deres aktiviteter, og dette er klart således den hyppigst forekommende form for finansiering, mens der kun er fundet to organisationer, *Kulinarisk Sydfyn* og *Smagen Nordjylland*, hvor offentlig finansiering direkte har sigtet på at understøtte koordinationen blandt netværkets medlemmer, om end *in-kind* finansiering i form af varetagelse af sekretariatsfunktioner også ses i nogle tilfælde.

Selvom visionen om kvalitetsfødevarer som en løftestang for udvikling af lokalområderne og styrkelse af erhvervsaktivitet har været udbredt, så har denne altså typisk udmøntet sig i midlertidige projektbevillinger til bestemte aktiviteter snarere end støtte til langsigtet kapacitetsopbygning indenfor det lokale fødevarenetværk. Casestudierne viser, at det offentlige finansieringsmønster med en klar hovedvægt på tidsbegrænsede projekter kan være problematisk af flere årsager. For det første har mange af projektmidler et bestemt tematisk fokus, der ikke nødvendigvis ses som specielt relevant af netværkets medlemmer, ligesom visse typer af bevillinger opleves som meget krævende i forhold til medfinansiering og afrapportering. På den anden side skaber den tidsbegrænsede finansiering et konstant pres for at finde nye projektmidler, samtidig med at kontinuiteten i netværkets arbejde bliver udfordret, når koordinatoren kun kan tilbydes korte ansættelser med risiko for videnstab ved personudskiftninger. De lokale fødevarenetværk i undersøgelsen har, som det fremgik i de foregående kapitler, reageret på to vidt-forskellige måder på denne udfordring: mens et betydeligt antal har kastet håndklædet i ringen og ophørt med at

fungere, har andre omlagt aktiviteterne og i stedet satset på andre, private og måske mere begrænsede, former for finansiering.

Den hyppigst forekommende form for privat finansiering er betaling af kontingent til det lokale netværk, dvs. at medlemmerne selv bidrager med økonomiske ressourcer til fælles aktiviteter. Det er dog også klart, at kontingentet typisk er af beskeden størrelse, og også at næsten halvdelen af de undersøgte netværk synes kun at have trukket på medlemmernes tidsmæssige ressourcer i forbindelse med møder og aktiviteter. Omvendt er det kun tre netværk – *Sønderjyske Fristelser*, *Smag på Nordsjælland* og *Kulinarisk Sydfyn* – der i betydeligt omfang har satses på privat finansiering genereret gennem overskudsgivende aktiviteter såsom markeder og madrelaterede oplevelser, og dermed lykkedes med at få netværkets formål, afsætning og profilering af lokale kvalitetsfødevarer, til at bidrage finansielt til selve netværket og ikke kun styrke de enkelte medlemmers økonomi.

## **Forskelle og ligheder**

Ovenstående gennemgang har vist, at der både er forskelle og ligheder mellem de undersøgte lokale fødevarenetværk. På den ene side er der klar fællesmængde, idet langt de fleste netværk

- har udvikling af lokale fødevarevirksomheder som målsætning
- har forandringsindsatser rettet mod både producenter og aftagere
- har haft aktiviteter finansieret af offentlige projektmidler

Et typisk dansk fødevarenetværk lever således ikke alene fint op til den grundlæggende rollebeskrivelse, nemlig at gøre en indsats for at skabe bedre forbindelse mellem producenter og aftagere af lokale kvalitetsfødevarer, men den udbredte tildeling af offentlige projektmidler demonstrerer også, at der har været en bredere politisk anerkendelse af, at vækst på dette område kan være til gavn for lokalområdernes udvikling. Lokale fødevarenetværk i Danmark er med andre ord ikke blot sammenslutninger til varetagelse af småproducenternes egeninteresse, noget større er på spil.

På den anden side er det også klart, at der er betydelig variation blandt de undersøgte netværk. Med hensyn til udviklingsmål fokuserer nogen udelukkende på produktet og dets særlige kvaliteter – typisk friskhed og/eller håndværksmæssige produktionsmetoder – mens andre også inddrager

oplevelsesmæssige aspekter, primært sociale og videnskabelige dimension, såsom samvær omkring mad og drikke, lær mere om bestemte produkter. Det er her værd at notere sig at lokale gastronomiske traditioner kun spiller en væsentlig rolle i en landsdel, nemlig Sønderjylland. Hvad angår forandringsindsatser sigter halvdelen af netværkene udelukkende på at skabe direkte interaktion med forbrugere ved hjælp af promovering og events, mens den anden halvdel også forsøger at skabe indirekte afsætningskanaler gennem samarbejde med detailhandel og spisesteder. Samtidig er der også forskel med hensyn til de virkemidler, der anvendes i forandringsindsatsen: lidt under halvdelen betjener sig udelukkende af kommunikation som redskab, mens lidt over halvdelen også inddrager organisatoriske virkemidler. Endelig er der ressourcemæssigt en betydelig variation blandt de undersøgte fødevarenetværk, men en modstilling mellem to forskellige mønstre kan iagttages: på den ene side decentrale netværk primært baseret på offentlige projektbevillinger, og på den anden side nodale netværk med en væsentlig andel af privat finansiering.

Den efterfølgende diskussion af de danske lokale fødevarenetværk udvikling over tid tager som bekendt udgangspunkt i antagelsen om, at netværkene typisk startes af eller for producenter på grundlag af offentlige tilskud, og så meget gerne over tid skulle udvikle sig til at blive aftagerorienterede og i hovedsagen selvfinansierende. Det vil derfor være nyttigt afslutningsvist at forsøge at profilere de undersøgte netværk på grundlag af de vigtigste analytiske dimensioner, som er blevet anvendt i dette kapitel. Som det fremgår af Tabel 5 etablerer dette en modstilling mellem producentorienterede og forbrugerorienterede dimensioner, som de enkelte netværk kan karakteriseres på grundlag af.

<i>Analytisk dimension</i>	<i>Profil</i>	
	<i>Producent-orienteret</i>	<i>Aftager-orienteret</i>
<i>Udviklingsmål (Produkt &gt;&lt; Oplevelser)</i>	NJ1 VJ2 F2 VJ1 S1	SJ2 NJ2 SJ1 S2 F1
<i>Forandringsindsats, målgruppe (Forbrugere &gt;&lt; Aftagere)</i>	F1 NJ1 NJ2 VJ1 SJ1	SJ2 VJ2 S2 F2 S1
<i>Forandringsindsats, policy-instrument (Kommunikation &gt;&lt; Organisation)</i>	S1 VJ1 NJ1 SJ1	F1 F2 VJ2 S2 NJ2 SJ2
<i>Ressourcer, finansiering (Offentlige &gt;&lt; Private)</i>	NJ1 NJ2 S1 VJ1 (VJ2) SJ1 (F2)	SJ2 F1 S2 (VJ2) (F2)
<i>Ressourcer, netværksstruktur (Decentral &gt;&lt; Nodal)</i>	NJ1 NJ2 VJ1 VJ2 SJ1 S1	SJ2 F1 F2 S2

**Tabel 5. Profilering af lokale fødevarenetværk ud fra centrale karakteristika.**

I tabellen benyttes forkortelserne for de individuelle netværk angivet i Tabel 1 ovenfor. Udarbejdet på grundlag af casestudierne i indeværende rapport. To af de undersøgte netværk skiftede markant fra offentlige



til private finansieringsformer i løbet af deres eksistens, og de er derfor anført begge steder med parentes omkring betegnelsen.

<i>Produkt-orienteret (mindst 4 ud af 5 dimensioner)</i>	<i>Blandet</i>	<i>Aftager-orienteret (mindst 4 ud af 5 dimensioner)</i>
NJ1 VJ1 S1 SJ1	NJ2 F2 VJ2	F1 S2 SJ2

**Tabel 6. Lokale fødevarenetværk profileret ud fra centrale karakteristika.**

I tabellen benyttes forkortelserne for de individuelle netværk angivet i Tabel 1 ovenfor. Udarbejdet på grundlag af Tabel 5 i indeværende rapport.

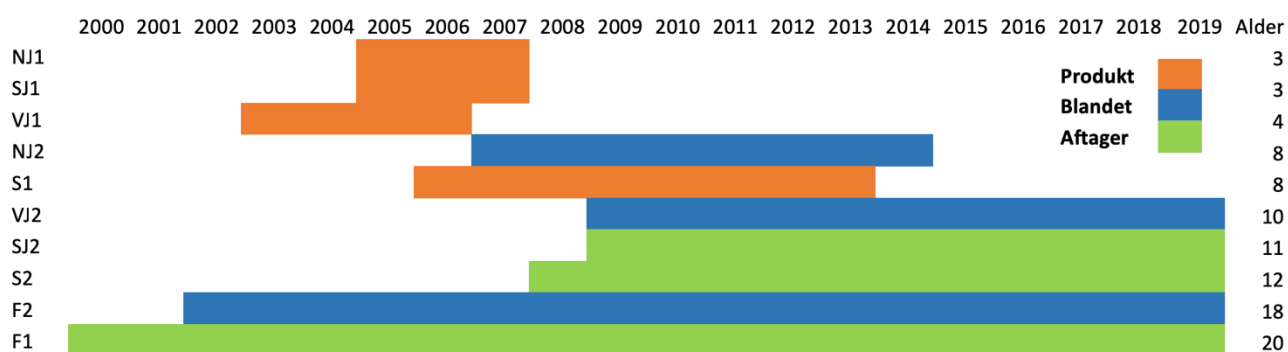
Det interessante er nu, i hvilket omfang de enkelte netværks karakteristika er entydigt orienteret imod enten en producent- eller en aftagerorienteret profil, og som det fremgår af Tabel 6, så er der blandt de undersøgte netværk for lokale kvalitetsfødevarer en næsten ligelig fordeling mellem netværk, der enten har en udpræget orientering mod henholdsvis producenter eller aftagere – eller har en mere blandet profil. Spørgsmålet er nu, om de forskellige profiler i et eller andet omfang hænger sammen med det enkelte netværks muligheder for at udvikle sig til at blive en langsigtet brobygger mellem producenter og aftagere af lokale kvalitetsfødevarer.

## Kapitel 10. Lokale fødevarenetværk: Udvikling og dynamik

Dette kapitel sammenligner udviklingen af danske lokale fødevarenetværk, fra de første initiativer lige efter årtusindeskiftet og frem til i dag. Først klarlægges grundlæggende forhold som levetid og antal aktive netværk, og dernæst knyttes disse forhold sammen med de tre netværksprofiler som blev identificeret i forrige kapitel. Endelig holdes de iagttagede mønstre op imod det dynamiske ressourceperspektiv introduceret i Kapitel 2, som beskrev tre forskellige udviklingsveje for fødevarenetværk i retning af at være robuste og selv bærende initiativer til fremme af interaktionen mellem lokale producenter og potentielle aftagere af kvalitetsfødevarer.

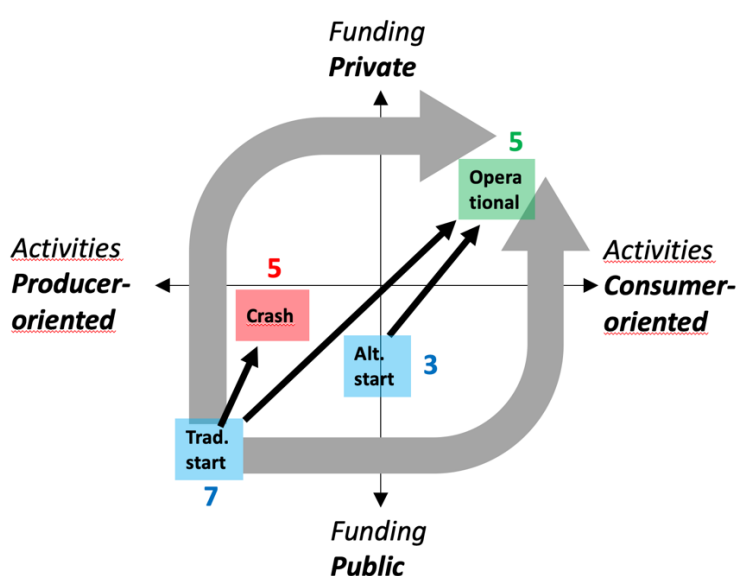
### Liv og død blandt lokale fødevarenetværk

De ti lokale fødevarenetværk, der indgår i undersøgelsen, varierer meget med hensyn til hvor længe de har været aktive. Som illustreret af Figur 3, eksisterede tre af netværkene højst fire år, mens fire andre netværk har eksisteret i 10 år eller mere og stadig er aktive. Perioden fra 2009 til 2013 var årene, hvor mindst halvdelen af de undersøgte netværk fungerede. Omvendt var årene 2006-07 og 2013-14 år, som mange af netværkene *ikke* overlevede. Disse op- og nedture for lokale fødevarenetværk i Danmark hænger formentlig sammen med skiftende finansieringsmuligheder i form af tidsbegrænsede ministerielle, regionale og landdistriktpolitiske puljer, som er blevet bragt i anvendelse til at fremme udbredelsen af lokale kvalitetsfødevarer.



**Figur 3. Eksistensperiode og levetid for lokale fødevarenetværk.**  
*Udarbejdet på grundlag af casestudierne i indeværende rapport.*

Figur 3 viser også profilen på de enkelte netværk, fra produkt-orienteret, via blandet, til aftager-orienteret. Det er her iøjnefaldende, at de produkt-orienterede generelt er kortlivede, men de aftager-orienterede er fremtrædende blandt de langlivede – og fortsat eksisterende – netværk. Hvis man sammenholder dette med den lokale kontekst beskrevet i Kapitel 9, er det endvidere værd at bemærke, at netværk tæt på større byområder – hovedstaden og Odense/Svendborg – generelt synes at fungere relativt længe, mens netværk i mindre urbaniserede landsdele typisk har en relativt kort eksistens. Der er dog også undtagelser herfra: de to nordjyske netværk var relativt kortlivede, mens det ene – og kun det ene – af de to sønderjyske netværk har eksisteret længe. Dette peger på, at den lokale kontekst i form af afsætningsmuligheder året, rundt ikke er den eneste faktor, som har indflydelse på lokale fødevarenetværks sejlivedhed.



**Figur 4. Et dynamisk ressourceperspektiv på lokale fødevarenetværks udvikling.**  
*Udarbejdet på grundlag af casestudierne i indeværende rapport.*

Med udgangspunkt i MacAdam og kollegers arbejde introducerede vi i Kapitel 2 et dynamisk ressourceperspektiv på udviklingen af lokale fødevarenetværk, som skitserede flere mulige veje fra en opstart på grundlag af offentlige projektmidler til at blive økonomisk selv bærende på grundlag af private ressourcer, nemlig forøgelse af medlemmernes investering i netværk gennem kontingenter og frivilligt arbejde, og/eller målrettet investering i aftager-orienterede aktiviteter som f.eks. fødevarefestivaller eller andre oplevelsesaktiviteter.

Figur 4 opsummerer de undersøgte fødevarenetværks udvikling, og resultatet må siges at være markant. Ud af de syv netværk, der starter enten på offentligt initiativ eller altovervejende

finansieret af offentlige tilskud, er der kun to, *Smagen af Fyn* og *Regional Madkultur Vestjylland*, der fortsat eksisterer, mens de fem øvrige er ophørt med at fungere, heraf tre efter en kort levetid. Omvendt er de tre øvrige fortsat fungerende netværk – *Kulinarisk Sydfyn*, *Sønderjyske Fristelser* og *Smag på Nordsjælland* – alle sammen kendetegnet ved allerede i udgangspunktet at have en klar aftagerorientering og et væsentligt element af privat finansiering. Alle de fem netværk, som fortsat eksisterer i 2019, er endvidere karakteriseret ved at oplevelses-orienterede og aftager-engagerende aktiviteter spiller en væsentlig rolle i netværkenes aktiviteter.

I manglen af tilsvarende undersøgelser af udviklingsdynamikken i lokale fødevarenetværk i andre dele af verden, er det vanskeligt at udtale sig om, hvorvidt en overlevelses- eller succesrate på 50% er højt eller lavt. Hvad vi til gengæld kan sige noget om er, hvad der kendetegner de grupper netværk:

- De *kortlivede* netværk har typisk en produktorienteret eller blandet profil, de har alle en decentral netværksstruktur og er primært afhængige af offentlige tilskud.
- De *langlivede* netværk har typisk en aftagerorienteret profil, de har hovedsageligt en nodal netværksstruktur med en kerne af stærke aktører, og private ressourcer udgør en væsentlig del af finansieringsgrundlaget.

Selvom de to grupper netværk har den samme grundlæggende funktion, nemlig at styrke forbindelsen mellem producenter og aftagere af lokale kvalitetsfødevarer, så er de centrale udfordringer for dem forskellige. De kortlivede netværk bestående af mange små private aktører lever en udsat tilværelse, hvor de hopper fra tue til tue på jagt efter den næste projektbevilling, der kan bidrage til at skabe aktivitet i netværket og indirekte understøtte koordinatorfunktionen – og er dermed afhængige af fortsat politisk bevågenhed omkring betydningen af kvalitetsfødevarer for udvikling i lokalområdet. Disse netværk er således udfordret af at blive fanget i medlemmernes ambitioner om at gøre noget fælles for udviklingen af kvalitetsfødevarer i lokalområdet, og så vanskelighederne med at mobilisere tilstrækkelige ressourcer, også blandt netværkets medlemmer, til at indfri disse ambitioner.

Omvendt er de langlivede netværks vigtigste udfordring at fastholde kerneaktørers engagement i aktiviteterne; noget, der bestemt ikke kan tages for givet, men som dog stadig har fordel af, at aktiviteterne ofte har karakter af noget som de private virksomheder alligevel ville foretage sig af egen drift, og at aktiviteterne samtidig potentielt kan yde et selvstændigt bidrag til finansieringen.

Det er imidlertid også vigtigt at notere sig, at selvom tre af de langlivede netværk startede ud fra et 'alternativt udgangspunkt' med relativt stærkt fokus på aftagerorienterede aktiviteter og privat finansiering, så er der faktisk også to lokale fødevarenetværk – *Regional Madkultur Vestjylland* og *Smagen af Fyn* – der ud fra et traditionelt udgangspunkt gradvist har udviklet sig i retning af at være økonomisk selv bærende og have en højere grad af aftagerorienterede aktiviteter. Der er således i undersøgelsen eksempler på netværk, der har udviklet sig i overensstemmelse med forestillingen om, at offentlig seed-funding til producentnetværk kan føre frem til selv bærende forbrugerengagerende netværk baseret primært på små private virksomheders betaling af medlemskontingent – selvom dette altså ikke er den typiske løbebane for netværk, der i udgangspunktet er en samling af små private virksomheder der samvirker om at forsøge at fremme lokale fødevarer på grundlag af offentlige tilskud.

Selvom de fem langlivede og stadigt eksisterende lokale fødevarenetværk har mange fællesnævner – privat finansiering og en væsentlig grad af aftagerorientering – er det således også iøjnefaldende, at der er betydelige forskelle mellem dem med hensyn til deres aktiviteter og finansieringsform.

På den ene side finder vi eksempler på netværk, hvis primære aktiviteter er mindre umiddelbart synlige – f.eks. profilering af medlemmernes produkter og services, gensidig sparring mellem virksomhederne, etablering af distributionskanaler til detailhandel og/eller spisesteder – men som ikke desto mindre ser ud til at spille en væsentlig rolle for styrkelsen af forbindelsen mellem producenter og aftager af lokale kvalitetsfødevarer. De to eksempler herpå, *Smagen af Fyn* og *Regional Madkultur Vestjylland*, er begge kendetegnet ved at have haft en traditionel start og, efter at have gennemført en serie mere eller mindre vellykkede offentligt sponsorerede udviklingsprojekter, nu at have lykkedes med at få netværket til at fungere primært på grundlag af kontingentbidrag fra en kreds af medlemmer, der både omfatter producenter og aftagere.

På den anden side finder vi netværk, der har udviklet deres egne oplevelsesorienterede signaturaktiviteter, der fungerer som en platform for deres engagement med individuelle forbrugere, typisk i form af fødevarerelaterede festivaller og events. Eksempler herpå er *Kulinarisk Sydfyn*, *Smagen af Nordsjælland* og *Sønderjyske Fristelser*, der alle er associeret med store tilbagevendende arrangementer, der også bidrager til at fastholde medlemmernes engagement i netværket og dets øvrige aktiviteter. Det er også værd at notere sig at disse netværk typisk inkluderer relativt stærke aktører, der kan bidrage til at drive netværket ud fra et langsigtet perspektiv, hvad enten dette så er private virksomheder og institutioner (*Sønderjyske Fristelser*, *Smag på Nordsjælland*) eller har et

væsentlig offentligt indslag (*Kulinarisk Sydfyn*). Det er også værd at notere sig, at det senest tilkomne lokale fødevarenetværk i Nordjylland, *Nordjysk Mad og Turisme*, også synes at bevæge sig i denne retning, nemlig at mobilisere private ressourcer omkring aftager-orienterede aktiviteter.

De langlivede og succesfulde lokale fødevarenetværk i undersøgelsen har således mange fællestræk med Danmarks første – og også meget langlivede – eksempel herpå, nemlig *Regional Madkultur Bornholm*. Dette netværk spillede en vigtig rolle i de tidlige faser af etableringen af Bornholm som en landsdel med en markant profil med hensyn til lokale fødevarer og gastronomiske oplevelser. Netværket var kendetegnet ved et tydeligt fokus på at skabe oplevelser og værdi for aftagerne, og der blev endda etableret en særlig 'eksportorganisation', *Gourmet Bornholm* (<https://gaarden.nu/da/gourmet-bornholm/>), der på vegne af især lidt større private virksomheder stod for branding af lokale produkter i forbindelse med salg udenfor øen (Manniche & Larsen, 2013; Gyimothy, 2017). Det bornholmske netværk har haft kontinuerlig støtte fra lokale offentlige organisationer (Manniche & Larsen, 2013), og den aktuelle fødevarestrategi på Bornholm understreger da også den fortsatte prioritering af området som led i øens erhvervsudvikling (Bornholms Vækstforum, 2017). Mens *Regional Madkultur Bornholm* i dag synes at have fået en lidt mere tilbagetrukken placering, er aktivitetsniveauet blandt de private aktører i *Gourmet Bornholm* fortsat højt og en integreret del af den offentlige indsats på fødevareområdet – i sig selv et tegn på at Bornholms langsigtede succes med investering i lokale fødevarer har bevæget sig markant i en økonomisk bæredygtig retning.

Lokale fødevarenetværk har nu eksisteret i Danmark omkring 20 år, og den diversitet, som vi har konstateret blandt de ti undersøgte netværk, betyder, at hvis man af politiske årsager fortsat skulle ønske at fremme lokale kvalitetsfødevarer af hensyn til f.eks. lokal erhvervsudvikling, turisme-profilering, eller miljømæssig bæredygtighed, så peger vores analyse på fire forhold, det er vigtigt at være opmærksom på.

- *Fokuser på flere indsatsområder*, således at særlige lokale udfordringer – f.eks. for få producenter, for lille marked, får dårlige distributionssystemer, for lidt innovation mht. produkter og oplevelser – kan adresseres. En tilgang er ikke nødvendigvis optimal alle steder.
- *Stabile politiske rammer* for lokale fødevarenetværk er vigtige, hvad enten det drejer sig om direkte allokering af ressourcer til netværket og dets aktiviteter, eller en mere systematisk

indtænkning af lokale fødevarer i offentlige udviklingstiltag indenfor f.eks. erhverv, landdistrikter og turisme.

- *Overvej at anvend flere udførende organisationer* i stedet for på forhånd at lægge sig fast på, at alle indsatsområderne skal håndteres af det lokale fødevarenetværk. I det omfang man kunne opnå mere ved at trække på ressourcer i regi af andre organisationer – f.eks. turistdestinationer, erhvervshuse eller private logistikvirksomheder – bliver netværkets rolle så i stedet at være advokat eller facilitator for forandringer snarere end den udførende enhed.
- *Medtænk flere geografiske niveauer*, fordi selvom nogen aktiviteter fremme af udbredelsen af lokale fødevarer klart nok er bundet til det enkelte lokalområde, så kan f.eks. national initiativer som *Gastro 2025* eller EU-projekter i regi af Interreg-programmet være forudsætningen for at skabe udvikling gennem innovation indenfor grupper af små højt specialiserede producenter, hvad enten de bygger på traditionelle håndværksmæssige fremstillingsmetoder eller forsøger at introducere nye produktionsteknikker. Det lokale kan med andre ord vinde ved at være mere end lokalt.

Alt i alt kan det således konkluderes, at lokale fødevarenetværk fortsat vil kunne yde væsentlige bidrag til at styrke udbredelsen af lokale kvalitetsfødevarer, fra de enkelte private virksomheder via et bredspektret sæt af distributionskanaler til de borgere, der efterspørger produkter og oplevelser bygget på lokale fødevarekvaliteter. Samtidig er det imidlertid også vigtigt at understrege, at der ikke kun er én skabelon, som et robust fødevarenetværk kan bygges op omkring, fordi de langlivede netværk i høj grad afspejler den lokale kontekst, herunder tilstedeværelsen af ressourcestærke aktører eller udviklingen af en stabil kerne af engagerede mindre aktører blandt producenter og aftagere. Denne rapport har forhåbentligt bidraget til den fortsatte dialog om og iblandt lokale fødevarenetværk med hensyn til, hvordan fødevareprodukter og -oplevelser med særlige lokale kvaliteter fortsat kan udvides, med udgangspunkt i lokale erfaringer og inspiration fra en bredere, national men også international, kontekst.

## Bilag

	<i>Eta- bleret</i>	<i>Ophørt</i>	<i>Start</i>	<i>Slut</i>	<i>Udviklings- mål</i>	<i>Ændrings- dimension</i>	<i>Mål- gruppe</i>	<i>Virke- midler</i>	<i>Organi- sations- struktur</i>	<i>Finansie- ring</i>
NJ1	2005	2007	T	C	L/V	P	V/F	O/K	D	OP
NJ2	2007	2014	T	C	L/V	P/O	V/F	O/K	D	OP/OK/PK
VJ1	2003	2006	T	C	V	P	V/F	O/K	D	OP
VJ2	2010		T	O	L/V	P	V/A/F	O/K	D	OP/PK
SJ1	2005	2007	T	C	V	P/O	V/F	O/K	D	OP/PK
SJ2	2009		A	O	L/V	P/O	V/A/F	O/K	N	OP/PK/PA
F1	2000		A	O	V	P	V/F	O/K	N	OP/PK/PA
F2	2002		T	O	L/V	P/O	V/A/F	O/K	N	OP/PK
S1	2006	2013	T	C	V	P	V/A/F	O/K	D	OP/PK
S2	2008		A	O	V	O	V/A/F	O/K	N	OP/PK/PA
Note	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Noter:</b> 1. År 2. År 3. T: Producent-orienteret, offentlig finansiering // A: Aftager-orienteret, også privat finansiering 4. C: Crashed // O: Operating April 2019 5. L: Lokalt // V: Virksomheder 6. P: Produkt // O: Oplevelse 7. V: Virksomhed // A: Aftagere // F: Forbrugere 8. O: Organisation // K: Kommunikation 9. N: Nodal // D: Decentral 10. OP: Offentlig projekt // OK: Offentlig koordinator // PK: Privat-kontingent // PA: Privat aktivitet										



## Litteratur

- Backe, J. Ø. (2013). Culinary Networks and Rural Tourism Development - Constructing the Local Through Everyday Practices. In C. M. Hall & S. Gossling (Eds.), *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality* (pp. 47–63). Abingdon: Routledge.
- Beckie, M. A., Kennedy, E. H., & Wittman, H. (2012). Scaling up alternative food networks: farmers' markets and the role of clustering in western Canada. *Agriculture and Human Values*, 29(3), 333–345. <http://doi.org/10.1007/s10460-012-9359-9>
- Boesen, M., Sundbo, D., & Sundbo, J. (2017). Local food and tourism: an entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 76–91. <http://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218629>
- Bornholms Vækstforum. (2017). *Bornholms fødevarestrategi 2017-2025*. Rønne: Bornholms Regionskommune.
- Bos, E., & Owen, L. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies*, 45(C), 1–14. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.016>
- Brink, T. (2010). Innovation og vækst på landet Hvad karakteriserer virksomheder, der deltager i fødevarenetværk? *CLF Report*, 2010(2), 1–103.
- CRT. (2017). *Turismens økonomiske betydning i Danmark 2015* (pp. 1–77). København: VisitDenmark.
- Dansero, E., & Puttilli, M. (2014). Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy. *Local Environment*, 19(6), 626–643. <http://doi.org/10.1080/13549839.2013.836163>
- Duncan, J., & Pascucci, S. (2017). Mapping the Organisational Forms of Networks of Alternative Food Networks: Implications for Transition. *Sociologia Ruralis*, 57(3), 316–339. <http://doi.org/10.1111/soru.12167>
- Eriksen, S. N., & Sundbo, J. (2015). Drivers and barriers to the development of local food networks in rural Denmark. *European Urban and Regional Studies*. <http://doi.org/10.1177/0969776414567971>

- Fonte, M., & Cucco, I. (2017). Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. *Journal of Rural Studies*, 53, 291–302.  
<http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.01.019>
- Goodman, D., Dupuis, E. M., & Goodman, M. K. (2011). *Alternative Food Networks. Knowledge, Practice and Politics*. London: Routledge.
- Grivins, M., Keech, D., Kunda, I., & Tisenkopfs, T. (2017). Bricolage for Self-Sufficiency: An Analysis of Alternative Food Networks. *Sociologia Ruralis*, 57(3), 340–356.  
<http://doi.org/10.1111/soru.12171>
- Gyimothy, S. (2017). The reinvention of terroir in Danish food place promotion. *European Planning Studies*, 25(7), 1200–1216. <http://doi.org/10.1080/09654313.2017.1281229>
- Halkier, H. (2006). Institutions, Discourse and Regional Development. The Scottish Development Agency and the Politics of Regional Policy. Brussels: PIE Peter Lang.
- Halkier, H., James, L., & Stræte, E. P. (2017). Quality turns in Nordic food: a comparative analysis of specialty food in Denmark, Norway and Sweden. *European Planning Studies*, 25(7), 1111–1128.  
<http://doi.org/10.1080/09654313.2016.1261805>
- Haugum, M., & Grande, J. (2017). The Role of Marketing in Local Food Networks. *International Journal of Food System Dynamics*, 8(1), 1–13. <http://doi.org/10.18461/ijfsd.v8i1.811>
- Holloway, L., Cox, R., Venn, L., Kneafsey, M., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Managing Sustainable Farmed Landscape through “Alternative” Food Networks: A Case Study from Italy. *The Geographical Journal*, 172(3), 219–229.
- James, L., & Halkier, H. (2016). Regional Development Platforms and Related Variety: Exploring the Changing Practices of Food Tourism in North Jutland, Denmark. *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 831–847. <http://doi.org/10.1177/0969776414557293>
- Kjeldsen, C., Deleuran, L. C., & Noe, E. (2013). The quality turn in the Danish food scape: new food chains emerging—new territorial impacts? *Acta Agriculturae Scandinavica Section B-Soil and Plant Science*, 63(sup1), 19–28.
- Kjeldsen, C., & Ingemann, J. H. (2009). From the Social to the Economic and Beyond? A Relational Approach to the Historical Development of Danish Organic Food Networks. *Sociologia Ruralis*, 49(2), 151–171. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00487.x>

- Kneafsey, M. (2010). The region in food-important or irrelevant? *Cambridge Journal of Regions Economy and Society*, 3(2), 177–190. <http://doi.org/10.1093/cjres/rsq012>
- Kulinarisk Sydfyn (2018). *Formandsberetning 2018 i Kulinarisk Sydfyn*. Svendborg: Kulinarisk Sydfyn.
- Le Velly, R., & Dufeu, I. (2016). Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities. *Journal of Rural Studies*, 43(C), 173–182. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.11.015>
- Lee, A. H. J., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39(0), 133–144. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>
- Manniche, J., & Larsen, K. T. (2013). Experience staging and symbolic knowledge: The case of Bornholm culinary products. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 401–416. <http://doi.org/10.1177/0969776412453146>
- McAdam, M., McAdam, R., Dunn, A., & McCall, C. (2015). Regional Horizontal Networks within the SME Agri-Food Sector: An Innovation and Social Network Perspective. *Regional Studies*, 1–14. <http://doi.org/10.1080/00343404.2015.1007935>
- Mohrman, S. A., Parker, S. B., Palacpac, L. O., & Wilk, C. (2016). The Emergence of a Local Foods Network in Northeast Ohio. In *Organizing Supply Chain Processes for Sustainable Innovation in the Agri-Food Industry* (Vol. 5, pp. 235–259). Emerald Group Publishing Limited. <http://doi.org/10.1108/S2045-060520160000005018>
- Parkins, W., & Craig, G. (2015). Culture and the Politics of Alternative Food Networks. *Food, Culture & Society*, 12(1), 77–103. <http://doi.org/10.2752/155280109X368679>
- Pascucci, S., Dentoni, D., Lombardi, A., & Cembalo, L. (2016). Sharing values or sharing costs? Understanding consumer participation in alternative food networks. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 78, 47–60. <http://doi.org/10.1016/j.njas.2016.03.006>
- Regional Madkultur Sjælland (2015). *Regional Madkultur Sjælland 2015/2016*. Slagelse: Regional Madkultur Sjælland.

- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment & Planning A*, 35(3), 393–411.
- Roy, H., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2017). Trust in local food networks. The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1–9. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>
- Sarmiento, E. R. (2016). Synergies in alternative food network research: embodiment, diverse economies, and more-than-human food geographies. *Agriculture and Human Values*, 34, 485–497. <http://doi.org/10.1007/s10460-016-9753-9>
- Skylare, E. (2015). Nordisk Køkkenmanifest. Retrieved March 9, 2018, from [www.norden.org/daten/nordisk-mad/nordisk-koekkenmanifest](http://www.norden.org/daten/nordisk-mad/nordisk-koekkenmanifest)
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2006). Beyond the Divide: Rethinking Relationships between Alternative and Conventional Food Networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6, 181–199.
- Therkelsen, A. (2016). Taking Stock of the New Nordic Cuisine at Danish Coastal Destinations. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 15–25. <http://doi.org/10.3727/216929716X14546365943377>
- Thorelli, H. B. (1986). Networks: Between Markets and Hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7(1), 37–51. <http://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2010.00279.x>
- Thorsøe, M., & Kjeldsen, C. (2015). The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks. *Sociologia Ruralis*, 56(2), 157–175. <http://doi.org/10.1111/soru.12082>
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419–430. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003>
- VIFU (2008). *Evaluering. Salgskoncept for de små fødevareproducenter i foreningen Gourmet Vest*. Holstebro: VIFU.

